نموذج ترخيص

أنا الطالبة: عبير سليمان داود السحيموري أمنح الجامعة الأردنية و/ أو من تفوضه ترخيصاً غير حصري دون مقابل بنشر و / أو استعمال و / أو استغلال و / أو ترجمة و / أو تصوير و / أو إعادة إنتاج بأي طريقة كانت سواء ورقية و / أو إلكترونية أو غير ذلك رسالة الماجستير / الدكتوراه المقدمة من قبلي وعنوانها.

مقارنة أسعار الرحلات السياحية بين الاردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الاردنيين

وذلك لغايات البحث العلمي و / أو التبادل مع المؤسسات التعليمية والجامعات و / أو لأي غاية أخرى تراها الجامعة الأردنية مناسبة، وأمنح الجامعة الحق بالترخيص للغير بجميع أو بعض ما رخصته لها.

اسم الطالب: عبير سليمان داود السحيموري

التوقيع:

التاريخ: ٢٢/١١/٢٠١٤

مقارنة أسعار الخدمات السياحية بين الأردن وتركيا
من وجهة نظر السائحين الأردنيين

إعداد

عبير سليمان السمهوري

المشرف

الدكتور محمد تركي الشريدة

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في
الأعمال الدولية

الجامعة الأردنية
كلية الدراسات العليا

تشرين ثاني، ٢٠١٤

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة/ الأطروحة (مقارنة أسعار الخدمات السياحية بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين) وأجيزت بتاريخ ١٣/ ١١/ ٢٠١٤

أعضاء لجنة المناقشـــــة	التوقيـــــع
الدكتور محمد تركي الشريدة، مشرفاً أستاذ مساعد – تسويق	....
الأستاذ الدكتور هاني حامد الضمور، عضواً أستاذ – تسويق	....
الدكتور رائد صلاح الغرابات، عضواً أستاذ مساعد – تسويق	....
الدكتور حمزه سليم خريم، عضواً خارجياً أستاذ مشارك – تسويق (جامعة العلوم التطبيقية)	....

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى جامعتي الحبيبة

وإلى كافة الأيادي البيضاء التي مدت لي يد العون

والمساعدة حتى اكتمل مشواري الدراسي

وأخص بالذكر

أساتذتي الأفاضل

وإلى كل من قدم لي النصح والمساعدة...

أهدي هذا العمل المتواضع

شكر وتقدير

أشكر الله عز وجل على نعمه التي لا تعد ولا تحصى فهو خير معين وخير نصير فلولا توفيقه لما كان هذا الإنجاز.

والشكر والامتنان الموصول إلى الدكتور محمد تركي الشريدة لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة؛ ولما قدمه لي من عون ونصح.

وأتوجه بالشكر إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة: الأستاذ الدكتور هاني الضمور، والدكتور رائد الغرابات، والدكتور حمزة خريم لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة وإبداء ملاحظتهم القيمة حتى خرجت الرسالة بهذه الصورة الطيبة.

ولا يفوتني تقديم الشكر للأساتذة الذين تفضلوا بتحكيم أدوات هذه الرسالة أو مراجعتها لغوياً.

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال والصور

قائمة الملاحق

مقارنة أسعار الخدمات السياحية بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين

إعداد
عبير سليمان السمهوري

المشرف
الدكتور محمد تركي الشريدة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى مقارنة أسعار الخدمات السياحية بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين. كما هدفت الدراسة إلى بيان أثر أسعار الخدمات السياحية (رسوم المواقع السياحية، أسعار الطيران، أسعار الخدمات الفندقية، أسعار المطاعم، أسعار المواصلات والعروض التسويقية) في عمليات الجذب السياحي.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتصميم استبانة مكونة من قسمين متماثلين الأول منها يتعلق بأسعار الخدمات السياحية في الأردن ويضم ٣٠ بعدا موزعة بالتساوي على ستة أبعاد فرعية هي رسوم المواقع السياحية، وأسعار الطيران، وأسعار الخدمات الفندقية، وأسعار المطاعم، وأسعار المواصلات، والعروض التسويقية. ويتعلق القسم الثاني من الاستبانة بأسعار الخدمات السياحية السابقة الذكر أعلاه في تركيا. وتم التحقق من دلالات الصدق والثبات لأداة الدراسة.

وجرى تطبيق أداة الدراسة على عينة من السائحين الأردنيين الذين قاموا بجولات سياحية داخل الأردن وتركيا. وبلغت عينة الدراسة ٥٢٠ سائحا وسائحة وكان عدد الاستبانات القابلة للتحليل ٤٨٣ استبانة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار الخدمات السياحية بين الأردن وتركيا على الأبعاد الستة من وجهة نظر السائحين الأردنيين. وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات للباحثين والمعنيين بتنشيط السياحة.

الفصل الأول
الإطار العام للدراسة

١-١ المقدمة

١-٢ مشكلة الدراسة وأسئلتها

١-٣ أهداف الدراسة

١-٤ أهمية الدراسة ومبرراتها

١-٥ فرضيات الدراسة

١-٦ محددات الدراسة

١-٧ التعريفات الإجرائية والمفاهيمية لمصطلحات الدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

١-١ المقدمة

تلقى السياحة حالياً وأكثر من أي وقت مضى اهتماما كبيراً لما تلعبه من دور كمساهم رئيس في النمو الاقتصادي وزيادة مخزون العملات الأجنبية للدول. إضافة إلى ذلك، فهي تدعم مختلف أنواع الصناعات الوطنية كالتصديرية والبيئية والاجتماعية والثقافية مما يسهم في تعزيز اقتصاديات الدول (Antigua and Barbuda, 2003). وتبنى كثير من دول العالم اقتصادياتها على السياحة حيث يعد الدخل المتحقق من قطاع السياحة مهماً وتستفيد منه نشاطات عديدة سواء الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية أو السياسية وغيرها من النشاطات الإنسانية (سراب، ٢٠٠٢). ونتيجة للدور البارز الذي تلعبه السياحة في تطوير المجتمعات والدول اقتصاديا واجتماعيا، فقد ركزت معظم الدول على السياحة وأولتها اهتماما كبيرا وخاصة النامية منها نظرا لدورها الحيوي في تطوير ودعم الاقتصاد الوطني، حيث تعتبر السياحة بالنسبة لتلك الدول من أعظم وأسرع الصناعات الخدمية نمواً وتطوراً (مسلم، ٢٠٠٤).

نتيجة لذلك، بدأت الدول من خلال مؤسساتها العامة والخاصة بالاهتمام بشكل متزايد بالتأثيرات الاقتصادية للسياحة على كافة المستويات الوطنية والإقليمية والدولية. ويمثل دعم المجتمع للسياحة جانبا مهما في تعزيز النشاط السياحي لما له من تأثير على المجتمع بأكمله. وتتمثل عملية دعم المجتمع من خلال تكامل الأدوار حيث تعتمد شركات السياحة وبشكل واسع على بعضها البعض وكذلك تعتمد على الحكومة وعلى المجتمع المحلي (Ardahaey, 2011).

تعد أسعار الخدمات السياحية من المكونات الأساسية للقدرة التنافسية السياحية الشاملة للبلدان. وتشير شواهد على نطاق واسع إلى أن الأسعار هي أحد العوامل الأكثر أهمية في اتخاذ القرارات مثل تلك المتعلقة بمكان الرحلات السياحية ووجهتها (Forsyth and Dwyer, 2009).

كما ينظر إلى أسعار الخدمات السياحية على أنها مكونات أساسية للتسويق السياحي. فتلك الأسعار تمثل أداة مرنة تتيح إجراء تغيرات سريعة كرد فعل على الإجراءات السياحية المنافسة. وتمثل أسعار الخدمات السياحية عنصرا تنافسيا قويا حيث تمكّن الأفراد من إجراء مقارنات مباشرة بين البدائل السياحية المختلفة. كما أن التعرف على تأثير أسعار الخدمات السياحية على اختيارات السائحين أمرا أساسيا للاقتصاد السياحي وإدارة وترويج الأنشطة السياحية على اختلاف أنواعها (Masiero and Nicolau, 2011).

١-٢ مشكلة الدراسة وأسئلتها

تؤثر أسعار الخدمات السياحية بشكل مباشر على استقطاب السائحين ونمو الاقتصاد المحلي والتميز الاقليمي في المجال السياحي. وتتمحور المنافسة في القطاع السياحي حول السائح كمحور رئيس من خلال محاولة استقطاب اهتمام هذا السائح بمختلف الأساليب المتاحة وخصوصا من خلال أسعار الخدمات السياحية نظرا لكونها تعد من العوامل الهامة والضرورية لاجتذاب اهتمام السائحين (Masiero and Nicolau, 2011; Cooper, 2012).

ونظرا لما تتمتع به المملكة الأردنية الهاشمية من موقع جغرافي وحضاري متميزين ولما تضمنه أراضيها من مواقع طبيعية وتاريخية كثيرة تؤهلها لأن تصبح موقع جذب لمختلف أنواع السائحين ومن مختلف بلدان العالم، فإنه من المأمول أن يشهد نشاطه السياحي على المستويين المحلي والخارجي إقبالا متميزا. وتشير الشواهد الحالية إلى أن استراتيجيات الجذب السياحي على المستويين الداخلي والخارجي لا تزال دون الطموح.

ومن خلال استعراض أسعار الخدمات السياحية في كل من الأردن وتركيا، تبين أن قطاع السياحة في تركيا قد حقق نجاحاً ملموساً وبنسب جيدة ومستمرا لم يتسن لقطاع السياحة في الأردن تحقيقه لغاية اليوم وهو ما يعزوه البعض إلى عدم توفر أسعار الخدمات السياحية المنافسة التي تتناسب مع ظروف قطاع السياحة في الأردن. وبعد استعراض أدبيات الموضوع، تبين للباحثة وجود شح كبير في الدراسات التي تطرقت إلى دراسة أسعار الخدمات السياحية وأثرها في التنافسية السياحية للأردن.

ومن هنا برزت مشكلة هذه الدراسة من خلال محاولة الإجابة عن التساؤل الآتي:

هل توجد فروق في أسعار الخدمات السياحية بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الاردنيين؟

١-٣ أهداف الدراسة

تتمثل أهداف هذه الدراسة من خلال ما يلي:

١. التركيز على أهمية ودور أسعار الخدمات السياحية في تعزيز النشاط السياحي في الأردن على المستويين الداخلي والخارجي.
٢. الاطلاع على قطاع السياحة التركي وبيان أهمية أسعار الخدمات السياحية في تغذية النشاط السياحي التركي.
٣. مقارنة أسعار الخدمات السياحية بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين.
٤. المساهمة في إثراء الأدبيات المتعلقة بموضوع أسعار الخدمات السياحية وتأثيرها على النشاط السياحي في الأردن.
٥. التركيز على دور أسعار الخدمات السياحية في الحد من الطبيعة المتقلبة للسياحة في الأردن، من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح، خاصة بعد الأحداث السياسية التي شهدتها بعض الدول المجاورة وما نجم عنها من قلة الأمن والأمان.
٦. وضع مجموعة من التوصيات أمام أصحاب القرار تتعلق بأهمية أسعار الخدمات السياحية على تنشيط قطاع السياحة في الأردن.

١-٤ أهمية الدراسة ومبرراتها

يمكن إبراز أهمية هذه الدراسة من خلال عرض النقاط الآتية:

١. تنبع أهمية هذه الدراسة أولاً من خلال موضوعها المتعلق بمقارنة أسعار الخدمات السياحية بين الأردن وتركيا والذي قد ينعكس إيجاباً على تنشيط قطاع السياحة في الأردن. وتعد هذه الدراسة إحدى الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بشكل شمولي.

٢. تطرقت هذه الدراسة إلى أسعار الخدمات السياحية بمختلف أنواعها مع بيان أثرها في تنشيط قطاع السياحة بشكل عام وفي الأردن بشكل خاص.
٣. ستسهم نتائج هذه الدراسة في تحسين عملية وضع وتخطيط السياسات الترويجية من خلال اعتبار أسعار الخدمات السياحية بما يعود على الاقتصاد الأردني بالفائدة والنفع وذلك من خلال مقارنة أسعار الخدمات السياحية في الأردن مع ما يناظرها في تركيا.
٤. من المأمول أن تسهم هذه الدراسة في تقديم جملة من التوصيات إلى أصحاب القرار في القطاعين العام والخاص بما من شأنه أن يدعم عمليات الترويج السياحي للأردن وزيادة جذب السائحين المحليين والعرب والأجانب إلى المواقع السياحية في الأردن.
٥. تلقي هذه الدراسة مزيداً من الضوء على تصورات السائحين الأردنيين للفروق بين أسعار الخدمات السياحية في الأردن وتركيا ومدى تأثير ذلك على تنشيط قطاع السياحة في الأردن.

أما مبررات الدراسة فهي:

١. وجود نقص واضح في الدراسات التي تناولت موضوع أسعار الخدمات السياحية ودورها في تنشيط قطاع السياحة وبشكل خاص في الأردن.
٢. تذبذب وضعف النشاط السياحي في الأردن مقارنة مع تركيا بالرغم من امتلاك الأردن لمقومات جغرافية وتاريخية وسياسية تؤهله لأن يكون مركز جذب سياحي على المستويين الداخلي والخارجي.
٣. عدم تركيز القطاعين العام والخاص في الأردن على أهمية الدور التنافسي لأسعار الخدمات السياحية في عمليات الترويج السياحي للسياحة المحلية.
٤. تركيز كثير من الدراسات على خدمات سياحية بعينها دون الاعتبار لأهمية الخدمات الأخرى.

١-٥ فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أسعار الخدمات السياحية في الأردن وتركيا في أبعادها الستة (رسوم المواقع السياحية، أسعار الطيران، أسعار الخدمات الفندقية، أسعار المطاعم، أسعار المواصلات، العروض التسويقية) من وجهة نظر السائحين الأردنيين"

ويتفرع عن الفرضية الرئيسة مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رسوم المواقع السياحية بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار الطيران بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار الخدمات الفندقية بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار المطاعم بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار المواصلات بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين.

الفرضية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار العروض التسويقية (الخصومات) بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين.

١-٦ محددات الدراسة

تتحدد نتائج هذه الدراسة عن التعميم بناء على عدد من المحددات التي تشمل **المحددات الزمانية** حيث جرى تطبيق هذه الدراسة على العينة خلال العام ٢٠١٣/٢٠١٤. وتشمل محددات الدراسة أيضا **المحددات المكانية** حيث أجريت هذه الدراسة داخل المملكة الأردنية الهاشمية. وتعد

المحددات البشرية من المحددات التي تحد من عملية تعميم النتائج حيث اقتصرت هذه الدراسة على عينة من السائحين الأردنيين الذين قاموا بعمل جولات سياحية داخل الأردن وتركيا.

١-٧ التعريفات الإجرائية والمفاهيمية لمصطلحات الدراسة

السعر: يمثل مقدار الدفع النقدي أو التعويض الذي يقدمه أحد الأطراف للطرف الآخر مقابل بضائع أو خدمات. وفي الاقتصاديات الحديثة غالبا ما يتم التعبير عن السعر بالوحدات النقدية (الصميدعي وعثمان، ٢٠٠٥).

الخدمة: فعل أو أداء أو نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف لآخر، وهي غير ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك، كما أن انتاجها قد يرتبط أو لا يرتبط بسلعة مادية. ويمكن لمنتجي الخدمة أو موزعيها أو وكلاؤها أن يضيفوا إليها قيمة لتمييز أنفسهم عن غيرهم (Kotler and Keller, 2012).

السياحة: يمكن تعريفها على أنها "المزيج المتكامل للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تحدث من إقامة السائحين، وهذه الإقامة لا تهدف إلى إقامة دائمة، ولا إلى إجراء أي شكل من أشكال العمل سواء المؤقت أو الدائم " (الحوري والدباغ، ٢٠٠١، ص٤١).

السائح: أورد رشيد ويوسف (٢٠١٢، ص٩٩) تعريفا للسائح بأنه "الشخص الذي يسافر من مسكنه الاعتيادي لفترة لاتقل عن ٢٤ ساعة ولا تزيد عن ٤ شهور، لأغراض ترفيهية، أو صحية، أو دراسية، أو الخروج للمهمات والاجتماعات".

أسعار الخدمات السياحية: استنادا إلى التعريفات السابقة، تمثل أسعار الخدمات السياحية مقدار الدفع النقدي الذي يقدمه السائح لمقدم الخدمة السياحية نظير حصوله على خدمات مرتبطة بنشاطه السياحي. ومن الناحية الإجرائية يعبر عنها من خلال مجموع الدرجات التي يحصل عليها المفحوص وفقا لاستبانة تقييم أسعار الخدمات السياحية بأبعادها الستة والتي أعدتها الباحثة من أجل تحقيق أهداف الدراسة. وتتضمن أسعار الخدمات السياحية الأبعاد التالية:

١. رسوم المواقع السياحية: مقدار الدفع النقدي الذي يقدمه السائح لمقدم الخدمة السياحية نظير دخوله الموقع السياحي وحصوله على خدمات مرتبطة بنشاطه السياحي (Okello, 2014). ومن الناحية الإجرائية يعبر عنها من خلال مجموع الدرجات التي يحصل عليها المفحوص وفقا لبعد تقييم رسوم المواقع السياحية الواقع ضمن استبانة تقييم أسعار الخدمات السياحية.

٢. أسعار الطيران: مقدار الدفع النقدي الذي يقدمه السائح لمقدم الخدمة السياحية نظير سفره بالطائرة من مكان لآخر وحصوله على خدمات مرتبطة بهذا النشاط السياحي (Page, 2009). ومن الناحية الإجرائية يعبر عنها من خلال مجموع الدرجات التي يحصل عليها المفحوص وفقا لبعد تقييم أسعار الطيران الواقع ضمن استبانة تقييم أسعار الخدمات السياحية.

٣. أسعار الخدمات الفندقية: مقدار الدفع النقدي الذي يقدمه السائح لمقدم الخدمة السياحية نظير إقامته بالفندق وحصوله على خدمات مرتبطة بنشاطه السياحي كالطعام والشراب (Goeldner and Ritchie, 2012). ومن الناحية الإجرائية يعبر عنها من خلال مجموع الدرجات التي يحصل عليها المفحوص وفقا لبعد تقييم أسعار الخدمات الفندقية الواقع ضمن استبانة تقييم أسعار الخدمات السياحية.

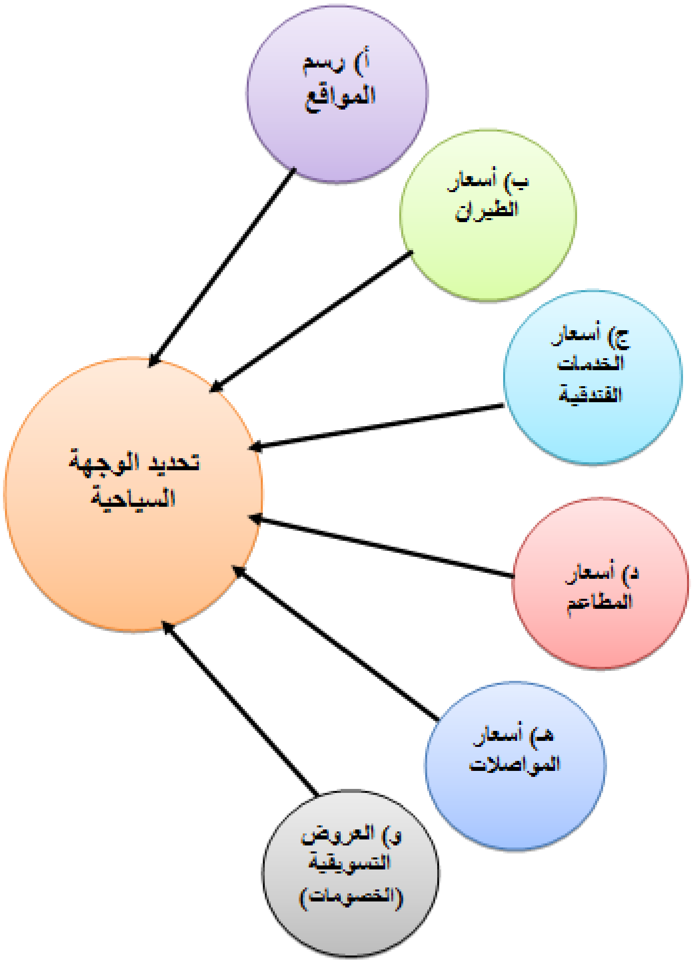
٤. أسعار المطاعم: مقدار الدفع النقدي الذي يقدمه السائح لمقدم الخدمة السياحية نظير حصوله على الطعام والشراب والخدمات المرتبطة بهذا النشاط السياحي (Goeldner and Ritchie, 2012). ومن الناحية الإجرائية يعبر عنها من خلال مجموع الدرجات التي يحصل عليها المفحوص وفقا لبعد تقييم أسعار المطاعم الواقع ضمن استبانة تقييم أسعار الخدمات السياحية.

٥. أسعار المواصلات: مقدار الدفع النقدي الذي يقدمه السائح لمقدم الخدمة السياحية نظير تنقله بوسائط النقل المختلفة (كالسيارات والحافلات والقطارات) والخدمات المرتبطة بهذا النشاط السياحي (Goeldner and Ritchie, 2012). ومن الناحية الإجرائية يعبر عنها من خلال مجموع الدرجات التي يحصل عليها المفحوص وفقا لبعد تقييم أسعار المواصلات الواقع ضمن استبانة تقييم أسعار الخدمات السياحية.

٦. العروض التسويقية: فرص يتمكن السائح من خلالها الحصول على خدمات سياحية بأسعار مخفضة وتشجيعية (Page, 2009). ومن الناحية الإجرائية يعبر عنها من خلال مجموع الدرجات التي يحصل عليها المفحوص وفقا لبعد تقييم العروض التسويقية الواقع ضمن استبانة تقييم أسعار الخدمات السياحية.

ويوضح الشكل التالي الأبعاد الخاصة بأسعار الخدمات السياحية وتحديد الوجهة السياحية.

شكل ١-١: نموذج الدراسة



الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

٢-١ مفهوم السياحة وأهميتها

٢-٢ أنواع الخدمات السياحية

٢-٣ العوامل المؤثرة في السياحة

٢-٤ أسعار الخدمات السياحية

٢-٥ السياحة في الأردن

٢-٦ السياحة في تركيا

٢-٧ الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

سيتطرق هذا الفصل إلى عدة مواضيع ذات علاقة بأسعار الخدمات السياحية وأهمها:

١. مفهوم السياحة وأهميتها
٢. أنواع الخدمات السياحية
٣. العوامل المؤثرة في السياحة
٤. أسعار الخدمات السياحية
٥. السياحة في الأردن
٦. السياحة في تركيا
٧. الدراسات السابقة

٢-١ مفهوم السياحة وأهميتها

تعد السياحة من الظواهر المهمة ذات العوامل المتعددة وبالتالي فإن مفهومها يتباين وفقا لتلك العوامل المختلفة. وغالبا ما يتعرض كثير من الباحثين والمهتمين إلى بيان أهميتها استنادا إلى مرجعيات مختلفة كالاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتنموية (أحمد، ٢٠١٠).

٢-١-١ مفهوم السياحة

غالبا ما يجري تعريف السياحة استنادا إلى آراء الباحثين والممارسين والمنظمات العالمية ممن لديهم اهتمام بدراسة ظواهرها وتصنيفاتها ومكوناتها. ونظرا لبروز السياحة كظاهرة واسعة الانتشار في مطلع الثمانينات من القرن الماضي، بدأت محاولات عديدة لتعريف السياحة (أحمد، ٢٠١٠). وفي بداية تلك الفترة ظهرت أولى تلك التعريفات وقد ركزت على حاجة الإنسان المتزايدة للراحة والمتعة والتغيير والتواصل مع الشعوب المختلفة من دون تحديد الوجهة ومدة الإقامة (Goeldner and Ritchie, 2012). ثم توسع التعريف ليشمل الجانب الاقتصادي وتوفير الخدمات للسائحين طوال فترة إقامتهم بعيداً عن مواطنهم الأصلية (Cooper, 2012). ثم توسع المفهوم في منتصف القرن التاسع ليشمل المدة الزمنية التي يقضيها السائح بعيدا عن موطنه الأصلي وعدم السفر لغايات العمل (أحمد، ٢٠١٠). وحديثا، تستند معظم التعريفات

القائمة على تعريف هونزكير السويسري – رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة بأن السياحة تمثل "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول هذه الإقامة إلى شكل دائم ولا ترتبط بنشاط يجلب الربح لهذا الشخص" (أحمد، ٢٠١٠، ص ٤٣).

وتظهر في الأوساط المحلية والعربية تعريفات متنوعة للسياحة؛ فقد عرفها الحمامي ودرويش (١٩٩٧، ص ٢٤٩) بأنها "ظاهرة حديثة نتجت عن البحث عن المزيد من الراحة والاستجمام؛ وتجديد البيئة والتمتع بجمال الطبيعة وتذوقها؛ والإحساس بالسعادة والراحة بالذهاب إلى أماكن ذات طبيعة خلابة". كما عرفها الحوري والدباغ (٢٠٠١، ص ٤١) على أنها تمثل المزيج المتكامل للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تحدث من إقامة السائحين، وهذه الإقامة لا تهدف إلى إقامة دائمة، ولا إلى إجراء أي شكل من أشكال العمل سواء المؤقت أو الدائم".

ومن خلال استعراض التعريفات السابقة يتضح أن مفهوم السياحة يتعلق بالأبعاد التالية:

- تنبع من حاجة الفرد إلى الراحة.
- لا ترتبط بالبحث عن العمل.
- لا تهدف إلى الإقامة الدائمة.

يرتحل غالبية الأفراد من مكان لآخر إما بداخل أوطانهم أو خارجها. فمنهم من يسافر لأجل العمل أو الهجرة، وزيارة الأقارب، ومنهم من يسافر لأغراض سياسية أو غيرها. لذا تتنوع الدوافع التي تجعل الأفراد يتنقلون من مكان لآخر وبالتالي اصبح من الضروري التركيز على الذين يتنقلون لأهداف سياحية ألا وهم السواح.

أورد رشيد ويوسف (٢٠١٢، ص ٩٩) تعريفا للسائح نقلا عن تينارد Tinard بأنه "الشخص الذي يسافر من مسكنه الاعتيادي لفترة لاتقل عن ٢٤ ساعة ولا تزيد عن ٤ شهور، لأغراض ترفيهية، أو صحية، أو دراسية، أو الخروج للمهمات والاجتماعات". وأوردت دعبس (٢٠٠٣، ص ٢٦٢) أن مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين بروما عام ١٩٦٣ قد عرف السائح على أنه "أي شخص يسافر إلى دولة أخرى لأي هدف لكن ليس بقصد عمل يجني منه المال في الدولة التي يسافر إليها" (دعبس،٢٠٠٣،ص٢٦٢)

ويتضح من خلال التعريفين السابقين أن تعريف السائح لا يختلف كثيرا عن تعريف السياحة ذاتها وإنما يكمن الفرق في أن التعريف أحدهما مرتبط بالفرد في حين يركز التعريف الآخر على السياحة كظاهرة.

٢-١-٢ أهمية السياحة

تعد السياحة حالياً من أهم وأبرز الظواهر لما يترتب عليها من فوائد اقتصادية واجتماعية على مستوى الأفراد والدول. وتتمثل أهمية السياحة من جوانب عديدة أبرزها:

أولاً :الأهمية الاقتصادية: تبرز الأهمية الاقتصادية للسياحة من خلال ما يلي:

(١) توفير فرص العمل: تسهم السياحة في توفير فرص عمل بصورة تفوق ما توفره بقية القطاعات الصناعية الأخرى لكونها وثيقة الصلة بالقطاعات الأخرى حيث يتطلب خدمة السائحين توفر مستلزمات مختلفة. فعلى سبيل المثال توظف السياحة فرص عمل أكثر بـ ٤ مرات مقارنة بصناعة السيارات و١٠ مرات مقارنة بقطاع البناء. ومن الأمثلة على ذلك أن السياحة في فرنسا توفر ٨٠٠٠٠ فرصة عمل مباشرة تتوزع على مختلف الأنشطة السياحية (رشيد ويوسف، ٢٠١٢).

(٢) تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تعمل السياحة على توفير قسم من النقد الأجنبي لتطبيق خطط التنمية الشاملة (آل درويش وملاوي،٢٠١٠). ويمكن توضيح أقسام التدفق النقدي الناتج عن السياحة من خلال ما يلي: (أ) الصرف بشكل يومي على السواح جراء الخدمات السياحية، وأيضا الصرف بسبب الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات التي توفرها القطاعات الاقتصادية الأخرى، (ب) الفروق الناتجة عن تحويلات العملة، (ج) المدفوعات السيادية التي تستلمها الدولة جراء منح تأشيرات الدخول للبلاد، (د) مشاركة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات التي تعنى بقطاع السياحة (ماهر وأبو قحف، ١٩٩٩)، (هـ) تحسين ميزان المدفوعات حيث تعمل السياحة كصناعة تصديرية في تطوير ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، وذلك عبر الاستثمارات الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية والإيرادات السيادية التي تحصل عليها الدولة من السواح وإيجاد استعمالات جديدة للموارد الطبيعية، والفوائد التي تتحقق عبر الروابط الاقتصادية بين قطاع السياحة وبقية القطاعات (الأنصاري وعواد، ٢٠٠٢).

ثانيا: الأهمية الاجتماعية: تلعب السياحة دورا بارزا بوصفها حاجة اجتماعية ونفسية تتطلب أخذ قسط من الراحة واستعادة الحيوية والنشاط والعودة للعمل بنشاط أكبر إضافة إلى أنها تحد من مشكلة البطالة وتسهم في تحسين مستوى المعيشة للمواطنين (دعبس، ٢٠٠٣).

ثالثا: الأهمية الثقافية: تعد السياحة وسيلة للتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة وعاداتهم وتقاليدهم من جميع أرجاء العالم وطريقة لخلق بيئة يسودها التفاهم والتسامح إلى جانب ما تتضمنه من تبادل معرفي (تداول العلوم والمعارف)؛ ومساهمة في نشر لثقافات الشعوب وحضاراتها في جميع أنحاء العالم؛ وزيادة الصلات والروابط بين الشعوب المختلفة (غنيم وبنيتا، ١٩٩٩).

٢-١-٣ أنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة نظرا للتطورات المستمرة التي تشهدها هذه الصناعة على كافة المستويات. ونتيجة لهذه التطورات ظهرت أنماط مختلفة للسياحة ينتقل السائح من خلالها داخل حدود بلده أو خارجها (أحمد، ٢٠١٠). وبناء على وجهات أحمد (٢٠١٠) وعبيدات (٢٠٠٠) وكوبر (Cooper, 2012)، يمكن توضيح أبرز أنواع السياحة وأنماطها استنادا إلى معايير هي:

١. فترة الإقامة: وتنقسم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى نوعين هما: (أ) السياحة الموسمية التي تحدث خلال فترات محددة من السنة وغالبا ما تكون فترتها قصيرة؛ و(ب) السياحة الدائمة التي تمارس على مدار السنة وغالبا ما تتباين فترتها وفقا لعوامل متعددة كالجذب السياحي والمنافسة والظروف الاقتصادية السائدة.

٢. الموقع الجغرافي: وتنقسم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى ثلاثة أنواع هي: (أ) السياحة الداخلية والتي ينتقل السائح من خلالها داخل حدود دولته؛ (ب) السياحة الإقليمية والتي تتضمن سفر السائحين وإقامتهم بين دول متجاورة تشكل منطقة سياحية واحدة؛ (ج) السياحة الدولية والتي تشمل انتقال السائحين وإقامتهم عبر حدود دول العالم المختلفة.

٣. رغبة السائح: وتنقسم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى ثمانية أنواع هي: (أ) الترفيهية والتي تتم بهدف الاستمتاع والترويح عن النفس ويعد هذا النمط الأكثر انتشارا والأكثر جذبا للسائحين؛ (ب) الثقافية والتي تتم بهدف التعرف على ثقافات وحضارات المناطق المختلفة من العالم؛ (ج) السياحة الدينية والتي تتم بهدف زيارة الأماكن الدينية المختلفة داخل أو خارج حدود الدولة

الواحدة؛ (د) السياحة العلاجية والتي تتم بهدف العلاج من الأمراض المختلفة ضمن المناطق التي تتوافر إمكانات طبية متقدمة أو مواقع طبيعية محددة كالينابيع الحارة أو البحيرات المالحة؛ (هـ) السياحة الرياضية والتي تتم بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها؛ (و) سياحة المؤتمرات والاجتماعات وهي تتم بهدف المشاركة في الفعاليات الاقتصادية أو العلمية أو الثقافية؛ (ز) سياحة المعارض والتي تتم بهدف زيارة المعارض التي تقام في الدول المختلفة كالمعارض التجارية والفنية والصناعية ومعارض الكتاب؛ (ح) سياحة رجال الأعمال والتي يحدث فيها انتقال السائح وإقامته في دول خارجية بهدف اتمام الصفقات التجارية.

٢-٢ أنواع الخدمات السياحية

يرتبط تعريف الخدمات السياحية بمجموعة المكونات المتنوعة. ويمكن توضيح مفهومها بأنها مزيج من المكونات المادية والمعنوية المعنية بعرض المكونات الأساسية للعرض السياحي؛ بقصد تلبية متطلبات وحاجات ورغبات المستهلكين في الميدان السياحي بالاشتراك مع مجموعة أخرى من المكونات كالنقل والطعام والأنشطة الثقافية والأمن (عبيدات، ٢٠٠٠؛ أحمد، ٢٠١٠). وتعرف الخدمات السياحية كذلك على أنها مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤمن للسائحين الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو مكوثهم في الأماكن السياحية بعيدا عن مكان إقامتهم (السكر، ١٩٩٩).

وتتضمن الخدمات السياحية مجموعة متنوعة من الخدمات التي تقدمها المنظمات الخدمية ذات العلاقة بالسياحة. ويمكن توضيح أنواع تلك الخدمات من خلال ما يلي:

١- خدمات وكالات السياحة والسفر: تعمل هذه الوكالات على تنظيم الرحلات والتجوال خلال دول العالم المتنوعة. وتقدم للسائح صورة ذهنية عن المناطق التي سيزورها وأيضا تؤمن وسيلة التنقل ومكان الإقامة. وأصبح عدد الوكالات السياحية أكثر من ٢٠٠ ألف وكالة حول العالم.

٢- خدمات النقل: يعتبر النقل بأشكاله (البري، والجوي، والبحري) من أبرز المكونات للخدمات السياحية وأهم العناصر البنية التحتية فمنها البري كالسيارات والسكك الحديدية والبحري كالموانئ والجوي عن طريق الطائرات والمطارات.

٣- **خدمات الإقامة والإيواء:** وهي المكان المريح الذي ينزل به السائح.
٤- **خدمات الطعام:** وكذلك يعد من أبرز الخدمات الضرورية التي تكون خاصة للمنظمات التي تستقبل السائحين كالفنادق والمطاعم الراقية التي تهتم بتقديم أجود الأنواع وأفضلها من الطعام وتحرص أيضا على الاهتمام بأسلوب الترحيب المناسب والضيافة حسب عادات وتقاليد البلدان.

تواجه عملية تقديم الخدمات السياحية معيقات متعددة. وفي هذا السياق، يؤكد برنجي (٢٠٠٩) على أن عملية تقديم الخدمات تعدُ عملية صعبة وشائكة لاعتبارات عديدة تتعلق بجميع الأطراف المقدمة لتلك الخدمات سواء كانوا منتجين لها أم مسوقين. ويمكن توضيح تلك المعيقات من خلال ما يلي:

١- **معيقات مرتبطة بإنتاج وتوزيع الخدمات السياحية:** وتمثل معيقات عملية متعلقة مباشرة بمنتج الخدمة أو القائم على عرضها للمستهلك النهائي (السائح). وكذلك فإن إنتاجها وتصريفها يجري من خلال منظمات خدمية متنوعة وعديدة (خدمات النقل والمواصلات، الخدمات الفندقية، خدمات الطعام، خدمات الحجز والسفر والسياحة).
٢- **معيقات مرتبطة بالبنية التحتية:** يتطلب تقديم الخدمات السياحية توفر مكونات أساسية من البنية التحتية كوسائل المواصلات، ومرافق النوم والطعام، والمنشآت الرياضية والطبية والترفيهية، .. الخ).
٣- **معيقات تنظيمية:** تساهم أنواع مختلفة من المنظمات في توفير الخدمات السياحية منها المنظمات السياحية كالفنادق ووكالات السياحة ومنها المنظمات غير السياحية كالمنظمات صحية، والاتصالات وغيرها) وهو ما يتطلب توفر قنوات للتواصل والتنسيق فيما بينها.

مما لا شك فيه أن عملية تقديم الخدمات السياحية تعد عملية طويلة ومتداخلة ومتسلسلة حيث إن مسألة توفير تلك الخدمات واستهلاكها يحتاج إلى تسلسل محدد. ويشير برنجي (٢٠٠٩) إلى ثلاث مراحل أو عمليات تمر بها الخدمات السياحية يمكن توضيحها من خلال ما يلي:

أ- **عمليات توفير وإنتاج وعرض الخدمات والسلع:** ويقصد بهذا إيجاد وتوفير ظروف مناسبة ومرضية للسائح بناءا على احتياجاته وإهتماماته وإمكانياته المالية.
ب- **أنشطة تصريف وعرض الخدمات والسلع:** التي من خلالها يتمكن السائح ويتشجع على الشراء والاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

ج- عمليات تهيئة البنية التحتية للسياحة: وتتضمن إيجاد وتطوير نوعية البنية التحتية وتحسين جودتها بقصد توفير الجو والوسط والأساليب المناسبة للسائح لتسهيل استهلاك المنتجات السياحية.

ونظرا للتحسن الذي شهده النشاط السياحي، أجريت مؤخراً تغييرات إيجابية ملحوظة في الخدمات السياحية المقدمة وهو ما يعزوه برنجي (٢٠٠٩) للأسباب التالية:

- الاستعمال الكبير للتكنولوجيا والمنجزات العلمية الحديثة.
- التطورات التي أجريت على طاقم العمل السياحي من زاوية التجربة وزيادة الخبرة.
- تحسن وتجدد عادات وتقاليد عرض الخدمات السياحية في المناطق والدول السياحية المتنوعة.
- المنافسة القوية بين الدول السياحية في السوق السياحي والذي بدوره أدى الى وصول الخدمات السياحية إلى مستويات مرتفعة من الكفاءة والنوعية.

٢-٣ العوامل المؤثرة في الإقبال على السياحة

تعد السياحة من الظواهر ذات الأبعاد والأوجه المتعددة نظرا لتأثرها بالعديد من العوامل إضافة إلى طبيعة المكونات التي تتشكل منها (Cooper, 2012). ويتأثر الطلب على السياحة في أي منطقة بالعديد من العوامل. ويشير العديد من الباحثين إلى أهمية اعتبار التغيرات التي تطرأ على العوامل من حين لآخر للتمكن من تقديم الخدمات السياحة بشكل ملائم ومستمر (أحمد، ٢٠١٠، عبيدات، ٢٠٠٠).

تعرض العديد من الباحثين والمختصين مثل الخوام (٢٠٠١) وأحمد (٢٠١٠) وكوبر (Cooper, 2012) إلى العوامل المؤثرة في الطلب على السياحة. ويمكن توضيح تلك العوامل من خلال ما يلي:

١- الأسعار: يلعب المستوى العام لأسعار السلع والخدمات دورا رئيسا في تعيين حجم الطلب وتعتبر العلاقة بين السعر والطلب عكسية. بمعنى آخر، يؤدي انخفاض أسعار الخدمات والسلع السياحية إلى ارتفاع حجم الطلب السياحي على أماكن الاستقطاب والعكس صحيح مع الحفاظ

على باقي العوامل ثابتة. ويرجع السبب في ذلك أن السائحين يذهبون إلى مواقع الجذب التي تتميز بانخفاض أسعار خدماتها.

٢. سعر صرف العملات: يرتبط هذا العامل بالسياحة الخارجية أي باستبدال العملة فكلما كان سعر الصرف للبلد السياحي قليلا كلما ارتفعت الإمكانية الشرائية للسائح وزيادة مدة إقامته في الخارج.

٣- مستوى دخل السائح: يعتبر من العوامل الضرورية والهامة في زيادة الطلب السياحي وإقدام الفرد على القيام بالسياحة حيث أن العلاقة بينهما طردية فكلما كان دخل الفرد عاليا ارتفع الطلب على السياحة مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

٤. الديمغرافية السكانية: تعد العلاقة بين ديمغرافية السكان والطلب السياحي علاقة طردية. ويشتمل مصطلح السكان على عدة عوامل ديمغرافية:

أ- العمر: يزداد الطلب على السياحة في المجتمعات التي تضم الأعمار الشابة التي تتراوح بين (١٨-٣٦).

ب- الجنس: لقد برهنت الدراسات أن الذكور أكثر إقداما على السياحة من الإناث كونهم يتمتعون بحرية كبيرة والإناث يرتبطون بقيود تفرضها بعض العادات المحافظة.

ت- المهنة: ترتبط بمسألتين أساسيتين هما: مقدار الدخل وما يترتب عليه من قدرة شرائية، وما تتركه تلك الوظيفة من وقت فراغ يمكن استثماره في المجال السياحي.

وأشار معراج (٢٠٠٤) إلى المقومات الطبيعية (كالظروف المناخية) والبنى التحتية (كشبكة النقل البري) بوصفها من العوامل المؤثرة في الإقبال على السياحة.

٢-٤ أسعار الخدمات السياحية

تعد أسعار الخدمات السياحية من أبرز العوامل المؤثرة في الطلب على المنتج السياحي وهو من العوامل المتغيرة في المزيج التسويقي للخدمات السياحية كما أنه يلعب دوراً هاما في جذب السواح من المناطق المختلفة سواء الداخلية أم الخارجية (عبيدات، ٢٠٠٠، ص ٨٥).

٢-٤-١ مفهوم السعر في السياحة

يعتبر السعر هو العنصر المتبدل والمتغير في المزيج التسويقي السياحي حيث من الممكن تشكيله بمرونة وبما يتوافق مع غيره من عناصر المزيج السياحي المتنوعة، ويعرف الحاج (١٩٩٧) السعر على أنه مقدار المال المطلوب لمبادلته مع خليط من سمات السلعة المادية والنفسية والخدمات ذات العلاقة. أما عبيدات (٢٠٠٠، ص ٩١) فقد عرف سعر المنتج السياحي بأنه "المال الذي يتم قبضه من المستخدم أو المستهلك جراء المكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية عينها أو أية خدمات أخرى مرتبطة بها بحيث يكون منطقيا ومقبولا".

وبشكل عام، يمثل السعر قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك خلال فترة زمنية محددة. وفي هذا السياق، يعرف الصميدعي وعثمان (٢٠٠٥) السعر بالنسبة للعميل على أنه مبلغ معين يدفع من قبل العميل للبائع بحيث يمثل ثمنا للفوائد والخدمات المقدمة للعميل، وقد يكون السعر المدفوع نقدا أو قيمة رمزية.

٢-٤-٢ سعر المنتج السياحي

يشير برنجي (٢٠٠٩) إلى أن المنتج السياحي (الخدمة السياحية) يمثل جميع ما يعرض من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحارى، غابات، أنهار وبحيرات) والمسابح والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، وأماكن الرياضة والتسلية والترفيه (الملاعب، الحدائق، المتنزهات، المسارح) وأماكن النقاهة والاستجمام (المرافق الصحية، المنتجعات الصحية، الحمامات الطبيعية) وتعد هذه بمثابة مواد خام وبأشكال متنوعة لتحقيق متطلبات الأسواق المختلفة. وغالبا ما يكون سعر المنتج السياحي متغيرا (ارتفاعا أو انخفاضا) وفقا للظروف البيئية المحيطة بالمؤسسات الخدمية ومتلائما مع القدرة الشرائية للسائحين وأذواقهم (عبيدات، ٢٠٠٠).

ويمثل سعر الخدمة الفندقية القيمة التي يقدمها الفندق من خلال موقعه والتسهيلات والخدمات ورضى النزلاء عن هذه المعايير. ويضع كل فندق قائمة أسعار خاصة به تتضمن ما يقدمه من وجبات وإقامة وخدمات مختلفة. ويجدر الإشارة هنا إلى أن الفندق يعد من المشروعات الاقتصادية ذات التكاليف الثابتة. بمعنى آخر، سواء كانت نسبة الإشغال مرتفعة أم منخفضة فإن

الفندق تترتب عليه نفقات لا تنخفض بانخفاض نسبة الإشغال وبذلك يجب أخذ هذا الأمر بعين الاعتبار عند وضع قوائم الأسعار (سمارة، ٢٠٠١).

تتوافق آراء غالبية الباحثين والمهتمين حول طبيعة المنتج السياحي مـن خـلال وصـفه بأنـه الخدمات المعروضة كالإقامة والسكن وزيارة الأماكن الطبيعية، والتسلية والنقل، والاتصـالات، والمأكل والمشرب، والترويح عن النفس (أحمد، ٢٠١٠؛ Cooper, 2012).

ولا بد من الإشارة هنا إلى أن الطلب السياحي يتأثر نسبيا بعوامـل السـعر (Lim, 2006). إن مرونة السعر تتباين حسب البلد الأصل أو الوجهة. حيث أن هناك العديد من الأدلـة تثبـت أن المسافرين الدوليين حساسين للسعر (Crouch, 1995). وبالتالي، من المهم منح القدرة التنافسية للأسعار اهتماما خاصا في صناعة السياحة للبلد مقارنة مع منافسيها لا سيما إذا كانت الصـناعة في ذلك البلد مستمرة في النمو (Dwyer et al., 2001).

يميل السائحون لاختيار الوجهة السياحية آخذين بعين الاعتبار للسـعر (تكلفـة المعيشـة) فـي الوجهة، وتكلفة المعيشة بالنسبة لموطنهم، وكذلك الوجهات البديلة. وبالتالي، يبرز نوعـان مـن الأسعار يجب أخذها بعين الاعتبار عند تقدير القدرة التنافسية للسعر في الوجهة: النـوع الأول، السعر النسبي بين البلد المستقبل للسائحين وبلادهم الأصلي؛ أما النوع الثاني فيمثل السعر النسبي بين الوجهات المتنافسة المختلفة والذي يولد تأثير سعر الصرف. ويتحمل السواح تكاليف الوجهة التي يزورونها والتي تشمل السكن، والطعام، والجولات السياحية، والتسوق. وعادة مـا يقـارن السائحون الأسعار في الوجهة التي يقصدونها مع الأسعار الموجودة في وطنهم. وبالتـالي فـان السائحين يتخذون قرارا بزيارة أو عدم زيارة تلك الوجهة اعتمادا على مقارنة التكاليف النسـبية للمعيشة بين الوجهتين (Goeldner and Ritchie, 2012). على الرغم مـن أن الأسـعار لا تتغير بين المدن والمناطق داخل البلد، إلا أنها تختلف وبشكل ملحوظ بين الدول (Forsyth and Dwyer, 2009). وتؤثر الوجهات المتنافسة بشكل إيجابي في الطلب على السـياحة الدوليـة وهو ما يعني زيادة في السعر لوجهة واحدة وزيادة أعداد الزوار للوجهـة المتنافسـة (Lim, 2006).

يمتلك سكان الدول الكبيرة تنوعاً واسعاً في تجارب السفر داخل بلادهم وهم في أغلب الأحيان أكثر دقة بتأثير الأسعار في سلوك السفر الدولي مقارنة بسائحي الدول الصغيرة من الناحية

الجغرافية الذين تعد خياراتهم محدودة. فكلما كانت مميزات الوجهة السياحية أكثر ندرة، أصبحت مرونة الأسعار أقل عند الطلب. إن انخفاض مرونة الأسعار أمر متوقع حدوثه في الوجهات المختلفة ومن الواضح أيضا أن السائحين يصبحوا أقل حساسية للأسعار بمرور الوقت، وهذا ربما يحدث نتيجة لزيادة التركيز على التباين بين الوجهات. تمتاز الوجهات السياحية التي تتنافس بشكل مباشر مع بعضها البعض بالمرونة العالية بالنسبة لأسعار الطلب السياحي (De Mello et al., 2002).

٢-٤-٣ سلوك السائح وإدراكه للسعر

يعتبر علم دراسة سلوك السائح من العلوم الحديثة التي ازداد الطلب على دراستها لكونها تتعلق بالمفهوم التسويقي. لقد عني موضوع سلوك المستهلك بشكل عام وسلوك السائح بشكل خاص باهتمام كبير من قبل الباحثين وفي مختلف المجالات العلمية والاقتصادية والنفسية والاجتماعية محاولين بهذا فهم أنواع ومراحل قرارات المستهلك الشرائية المتعلقة بالسلع والخدمات بقصد تلبية وإشباع حاجاته ورغباته. وأن مفهوم سلوك المستهلك هو نظام ناتج عن تفاعل مجموعة من العوامل والأنظمة الفرعية إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يؤدي إلى إصدار سلوك معين ومن ثم وجود رد فعل يعقب ذلك السلوك (الصميدعي وعثمان، ٢٠٠٥).

تتفاوت القدرات الشرائية بين السائحين المحليين والدوليين حيث تكون مقدرة السائحين الدوليين على الشراء أعلى بكثير من السائحين المحليين، لذا من البديهي مراعاة هذه الفروقات في القدرات الشرائية بين السائحين عند عملية تحديد أسعار الخدمات والمنتجات السياحية. من ناحية ثانية، تؤثر الظروف الاقتصادية على ازدهار أو كساد أو رواج أو تخطيط الهيكلة السعريه للمنتج السياحي لذا يتعين الإحاطة بأسعار المنافسين والخدمات التي يقدمونها وكيفية تعاملهم مع أي سياسة سعريه مقترحة (رشيد ويوسف، ٢٠١٢).

ويؤكد برنجي (٢٠٠٩) على أن الجانب التسويقي يؤثر في سلوك السائح. كما أورد أن هنالك الكثير من العوامل التسويقية التي تؤثر على سلوك السائح وعلى الصورة المتشكلة لمنظمة الخدمة وأن كافة عناصر المزيج التسويقي التالية ستساهم في تكوين صورة لدى العملاء والزبائن:

١- موقع (مكان) المنظمة ومقدم الخدمة: إن اختيار موقع ملائم للفندق مثلا أو وكالة سفر أمر بالغ الأهمية، فلا بد أن تختار الفنادق مواقع إستراتيجية سهلة البلوغ من ناحية الجهد والتكلفة إضافة إلى الجو والمناخ الجيد.

٢- المنتج: يعد المنتج جوهر العملية التسويقية فهو يجذب المستهلك عبر الفوائد المرتبطة به سواء كانت مادية ملموسة أو معنوية محسوسة.

٣- السعر: يعتبر السعر من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي حيث يتماشى مع غايات وبرامج التسويق في المنظمات الخدمية. لذا يتعين على المنظمات الخدمية أن تصنع القرارات والسياسات السعريه الملائمة مع المحافظة على جودة الخدمة المعروضة والمتعلقة بحاجات الفرد وتوقعاته. فالمستهلكون يستعملون أساليب ومعايير متنوعة للحكم على جودة الخدمة التي غالبا ما تعتمد على المقارنة بين السعر والنوعية.

غالبا ما يلجأ السائح إلى عمل مقارنة بين الفائدة التي سيأخذها من الخدمة والتضحية التي بذلها. فالتكلفة لا تمثل القيمة المادية فحسب بل توجد تكاليف أخرى كتكلفة الوقت وتكلفة الجهد المبذول والتكلفة النفسية التي تعتبر أكثر هذه التكاليف غير النقدية تأثيرا على قرار شراء السائح وخاصة بالنسبة للخدمات الجديدة. أما بالنسبة للقيمة، فيعد تعيين تكلفة المنتج الأساس القوي لتحديد السعر وإدراك الزبون لقيمة الخدمة وبالتالي يتعين على المنظمة المقدمة للخدمات السياحية أن تراعي العوامل الداخلية والخارجية وأسعار المنافسين كأساس لبناء أفضل للأسعار من خلال انتقاء أحد المداخل السعريه المتوفرة (درويش وآخرون، ٢٠٠٩؛ Kotler and Keller, 2012).

٢-٥ السياحة في الأردن

تعد صناعة السياحة في الأردن ذات أهمية كبيرة من وجهين هما: (١) أنها المصدر الرئيس للعملات الصعبة، و(٢) أنها القطاع الذي يوفر الكثير من فرص العمل للمواطنين (Ministry of Tourism and Antiquities, 1995). ولذلك فإن الاقتصاد الأردني يعتمد بشكل كبير على قطاع السياحة. وتشير تقديرات أعدتها وزارة السياحة والآثار في الأردن أن البلد استقبل ما مجموعه ٣٩٠.٢ مليون سائح في عام ١٩٩٣ وهذا من شأنه أن يعمل على توفير عائد نقدي من شأنه أن يسهم في تنمية قطاعات عديدة كالفنادق والمطاعم والنقل (MOTA, 1995).

ووفقا لوزارة السياحة والآثار الأردنية (MOTA, 1995)، فإنه يمكن تقسيم وجهات السائحين في الأردن إلى ٤ فئات ممتدة وهي:

١. الصروح والآثار التاريخية والثقافية كالبتراء.
٢. العجائب مثل البتراء والمناظر الطبيعية مثل وادي رم.
٣. المراكز الحضرية السياحية المتوافرة في المدن الرئيسة.
٤. الشواطئ مثل العقبة.

ويضم الأردن العديد من المنشآت القادرة على مساندة القطاع السياحي حيث يشير تقرير وزارة السياحة والآثار الأردنية (MOTA, 1995) إلى أن المنشآت السياحية في الأردن تنقسم إلى قسمين هما:

أولا: منشآت أساسية وتشمل ما يلي: (١) المعلومات (مثل مراكز معلومات السائحين)، (٢) الثقافية (مثل المتاحف ومسارح المهرجانات)، (٣) الطبيعة والاستجمام (مثل أبراج المراقبة والرياضات المائية)، (٤) الإقامة (مثل الفنادق والنزل ومواقع التخييم)، (5) الحرف والتسوق (الأسواق ومراكز الحرف اليدوية)، (5) والخدمات العامة (الحمامات العامة ومناطق الراحة)

ثانيا: منشآت ثانوية وتشمل: قاعات المؤتمرات ومراكز التدريب والمواصلات (المطارات ومحطات القطارات ومواقف الباصات) والاتصالات (الهواتف العامة) ومحطات البيئة ومراكز الصحة والسلامة ومنشآت أخرى (البنوك ومحلات الصرافة).

يشير عبيدات (٢٠٠٠) إلى أن السياحة المحلية في الأردن تتأثر بمجموعتين من العوامل هما العوامل الداخلية والعوامل الخارجية. أما **العوامل الداخلية المؤثرة في السياحة المحلية فتشمل** (١) وزارة السياحة ومدى قيامها بدورها في عمليات التخطيط والترويج السياحي؛ (٢) الفنادق والمطاعم ومدى تنوع مستوياتها وملاءمة أسعارها لتتناسب مع مختلف فئات السائحين؛ (٣) الخدمات المساعدة كالنقل الجوي أو البري ومدى ملاءمة أسعارها مقارنة مع الدول المجاورة؛ (٤) العوامل السياسية والاقتصادية والتي تلعب دورا كبيرا في التنافسية السياحية؛ (5) العوامل الاجتماعية والتشريعية وتتمثل في ترحيب السكان بالزائرين لبلادهم وإيجاد تسهيلات لدخول السائحين؛ (٦) إدارة الأماكن السياحية من خلال تدريب وتاهيل العاملين فيها؛ (٧) قرب المسافات بين المواقع السياحية وهو ما يعد ميزة تنافسية تتوافر في المواقع السياحية الأردنية؛ (٨) تنوع المواقع السياحية وهو ما يمنح الترويج السياحي مرونة كبيرة لاستقطاب فئات مختلفة من السائحين.

وتشمل العوامل الخارجية المؤثرة في السياحة المحلية ما يلي: (١) منافسة الدول المجاورة من خلال فتح الأجواء وتكامل المزيج التسويقي ومرونة التشريعات؛ (٢) المدركات الحسية للسائحين عن المنطقة والتي غالبا لا تكون إيجابية؛ (٣) الخدمات الخارجية المساندة المتمثلة في إيجاد مكاتب خارجية متخصصة في توضيح الواقع السياحي في الأردن؛ (٤) الترويج الخارجي للسياحة الأردنية بحيث يمكن إحداث مدركات حسية إيجابية نحو الأردن كمنطقة سياحية (عبيدات، ٢٠٠٠).

أما بما يتعلق بالمواقع السياحية في الأردن، فقد أوردت دراسة أجرتها وزارة السياحة والآثار الأردنية (MOTA, 1995) على خمسة أقاليم وعشرة مناطق سياحية مبينة من خلال الجدول ١-١:

جدول ١-١: الأقاليم والمناطق السياحية في الأردن

اسم الإقليم	المنطقة السياحية	المعلم السياحي
الإقليم السياحي الشمالي	منطقة أربد السياحية	ام قيس
		الحمة
	منطقة عجلون السياحية	قلعة الربض
		اثار جرش
الإقليم السياحي الشرقي	منطقة الأزرق السياحية	القصور الصحراوية
الإقليم السياحي الجنوبي	منطقة العقبة السياحية	
	منطقة الشوبك - البتراء السياحية	قلعة الشوبك – مدينة البتراء
	منطقة الكرك السياحية	قلعة الكرك
الإقليم السياحي الغربي	منطقة غور الأردن السياحية	البحر الميت
إقليم الوسط السياحي	منطقة مادبا السياحية	جبل نبو
	منطقة العاصمة السياحية	المدرج الروماني- جبل القلعة

على الرغم من محدودية المساحة الجغرافية للأردن إلا أنه يحوي مصادر سياحية متنوعة (Shdeifat et al., 2006). واستنادا إلى وجهة نظر شديفات وآخرون (Shdeifat et al., 2006)، يمكن تقسيم المصادر السياحية في الأردن وفقا للفئات التالية:

أولا: مصادر طبيعية: وتتضمن مناطق برية وبحرية مثل وادي رم والعقبة والمحميات الطبيعية.

ثانيا: مصادر ثقافية: وتتضمن الآثار والمواقع التاريخية والأسواق والحرف اليدوية.

ثالثا: مصادر علاجية: وتشمل البحر الميت وبعض المواقع التي تتوفر فيها الشلالات وينابيع المياه الساخنة.

وأورد شديفات وآخرون (Shdeifat et al., 2006) أن السياحة في الأردن ترتكز على أربعة مبادئ وسياسات أساسية هي:

١. الفهم بأن السياحة هي المكون الرئيس للاقتصاد الأردني.
٢. الرغبة بتنويع عوامل الجذب السياحي.
٣. المحافظة الإيجابية والمستدامة على مصادر السياحة المختلفة.
٤. الزيادة التكاملية بين القطاعين العام والخاص إلى أقصى درجة ممكنة.

٢-٦ السياحة في تركيا

تعد السياحة من القطاعات الحيوية في تركيا بوصفها المصدر الرئيس للعملات الأجنبية وتوفير فرص العمل كما أن النشاط السياحي لعب دوراً بارزاً في تنمية الاقتصاد المحلي في العديد من مناطق تركيا (Özlem et al., 2009).

ولدى مراجعة الخلفية التاريخية للسياحة في تركيا، يلاحظ أن تطوير قطاع السياحة يعتمد على منظومة متكاملة من المعايير التي تتضمن إعداد الخطط السياحية الهادفة إلى تعزيز مختلف أنواع الأنشطة السياحية. وعلى الرغم من أن تركيا لديها إمكانيات سياحية هائلة، الا أنها اقتصرت نسبيا وبصورة رئيسة على المصادر الطبيعية والثقافية والتقليدية للبلاد. وفي مجال السياحة تحديداً، تمتلك تركيا إمكانات مرتفعة نسبيا بالمقارنة مع كثير من الدول الواقعة ضمن إقليم البحر الأبيض المتوسط التي يتوجه إليها أعداد كبيرة من السائحين. وتسعى تركيا بشكل مستمر إلى تعزيز مكانتها في سوق السياحة الدولية لزيادة مكتسباتها من العائدات السياحية (World Tourism Organization, 2002).

بدأ الاهتمام في النشاط السياحي في تركيا من خلال إنشاء جمعية المسافرين عام ١٩٢٣ التي تمكنت من السيطرة على السياسات السياحية في ذلك البلد. وعملت هذه الجمعية لاحقا على تغيير اسمها إلى نادي السياحة والسيارات حيث تعهدت بتقديم خدمات للسائحين القادمين الى اسطنبول بشكل خاص من خلال توفير ترتيبات الإقامة وتنظيم الأسعار وعقد دورات لتدريب المرشدين السياحيين. ثم شهد القطاع السياحي تطورات مستمرة من خلال إقرار تشريعات

سياحية (مثل مبدأ الأسعار المنخفضة وتنظيم عمل وكالات السياحة والسفر) التي ساهمت في تمكين الحكومة من مراقبة القطاع السياحي والنهوض به (Nohutçu, 2002).

وفي بداية ١٩٨٠، بدأ النشاط السياحي في تركيا يشهد نمواً بارزاً وبدا ذلك من خلال تضاعف إعداد السائحين القادمين إلى تركيا وهو ما أسهم في تعزيز الناتج المحلي وزيادة إيرادات الخزينة (Turkish Tourism Ministry, 1994).

وتحرص الحكومة التركية ممثلة بوزارة السياحة على الموازنة بين المنفعة السياحية والمحافظة على المصادر التاريخية والطبيعية عبر جملة من المبادئ هي (Nohutçu, 2002):

- عدم الافراط في استخدام المصادر الطبيعية والثقافية.
- التركيز على التنمية المستدامة للسياحة.
- تعزيز كفاءة وتنافسية القطاع السياحي على المستوى الدولي.
- الموازنة بين المنشآت السياحية والمواقع الطبيعية والثقافية.
- توفير خدمات تلبي أذواق السائحين الأجانب والمحليين.

وفي سبيل تعزيز التنافسية السياحية على المستوى الدولي والمحافظة على استمرارية النشاط السياحي، عملت الحكومة التركية بالتعاون مع القطاع الخاص على تحسين جودة الخدمات السياحية وعدم التركيز على الجانب الكمي للسياحة. وتركزت الجهود في هذا المجال على تنافسية الأسعار والبنية التحتية والمنشآت واستحداث نظام اعتماد للخدمات السياحية المقدمة ضمن القطاع السياحي التركي (OECD, 1996).

ويولي قطاع السياحة في تركيا اهتماماً كبيراً لموضوع أسعار الخدمات السياحية إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار بقية العوامل الأخرى مثل توفير البنية التحتية والتحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة وهو ما ينعكس من خلال استمرارية البلد في البقاء كمنافس بارز في مجال السياحة على المستوى الدولي (Yüksel and Yüksel, 2000). ويشير توسن (Tosun, 2001) إلى أن تركيا تمكنت من المحافظة على مكانتها كمنطقة جذب سياحي على المستوى الدولي من خلال اتباع مبادئ السياحة المستدامة التي يمكن توضيحها من خلال ما يلي:

- تركيز الجهود والمصادر على مناطق سياحية معينة تحظى باهتمام السائحين.

- المحافظة على التفوق في مجال الخدمات السياحية المقدمة مقارنة ببقية المنافسين.
- اعتماد فلسفة إدارية تتضمن التكاملية بين المنتجات السياحية ذات القدرة التنافسية العالية.
- اعتماد عمليات تقييم وتخطيط مستمرة للأداء النسبي لقطاع السياحة التركي من خلال مقارنة الأداء الداخلي (التركي) مع الأداء الخارجي (الدولي).
- الاهتمام بالقضايا البيئية المرتبطة بالسياحة.
- التعاون مع المنظمات الدولية وحكومات الدول الأخرى.

٢-٧ الدراسات السابقة

يتناول هذا القسم من هذه الدراسة الدراسات ذات العلاقة بأسعار الخدمات السياحية موزعة بناء على فرضيات الدراسة الحالية سواء كانت تلك الدراسات مباشرة أم غير مباشرة. وبناء على ما سبق، جرى تقسيم الدراسات السابقة إلى سبعة أقسام وفقا لما يلي:

أولا: الدراسات ذات العلاقة بالفرضية الرئيسة:

تنص هذه الفرضية على:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أسعار الخدمات السياحية في الأردن وتركيا في أبعادها الستة (رسوم المواقع السياحية، أسعار الطيران، أسعار الخدمات الفندقية، أسعار المطاعم، أسعار المواصلات، العروض التسويقية) من وجهة نظر السائحين الأردنيين".

ويمكن استعراض الدراسات التي تطرقت إلى موضوع أسعار الخدمات السياحية بشكل عام كالتالي:

أجرى يوكسل ويوكسل (Yüksel and Yüksel, 2000) دراسة هدفت إلى التعرف على دور الأسعار في تقييم رضا السائحين. أجريت الدراسة في تركيا وشملت عينة من السائحين بلغ عددهم ١٢٠ سائحا. واستخدمت في الدراسة استبانة لتقييم رضا السائحين اعتمادا على عوامل مختلفة تمثل جودة الخدمات السياحية التي يحصل عليها السائحون مقابل السعر الذي يدفعونه. وصنف الباحثان تلك العوامل إلى ١٦ بعداً هي : (١) جودة الطعام، (٢) جودة الخدمة، (٣) النظافة والإقامة، (٤) الضيافة، (٥) المنشآت السياحية، (٦) الشواطئ والبيئة، (٧) السعر

والقيمة، (٨) الترفيه، (٩) مستوى الضجيج، (١٠) ملاءمة الموقع وساعات العمل، (١١) التواصل، (١٢) الأمن والسلامة، (١٣) الرياضات المائية، (١٤) وسائل النقل العامة، (١٥) خدمات المطار، (١٦) الطقس. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائيا بين جميع تلك العوامل (المتغيرات) والرضا الكلي للسائحين.

ويظهر من خلال استعراض نتائج دراسة يوكسل ويوكسل أنها ركزت على الدور الكبير الذي تلعبه ملاءمة أسعار الخدمات السياحية بمختلف أنواعها إضافة إلى التركيز على معايير الجودة والبنية التحتية. وهو ما يدعو القائمين على توفير الخدمات السياحية إلى أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار.

أجرى سماوي (٢٠٠٥) دراسة استطلاعية لواقع النشاط السياحي في محافظة اللاذقية الواقعة على الساحل السوري. وشمل الاستطلاع عينة من السواح بلغ عددها ٨٤٣ فردا. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: (١) يشكل السوريون غالبية نسبة السائحين، (٢) غالبية السائحين من المتزوجين ذوي الأعمار المتوسطة، (٣) تمثل المواصلات العامة والسيارات الخاصة وسائط النقل الأكثر استخداما، (٤) أهم وسيلة للترويج السياحي هي الأهل والأصدقاء، (٥) تجذب المناطق السياحية المختلفة أنماطا معينة من السائحين، (٦) تتفاوت المستويات الاقتصادية للسائحين.

ويلاحظ أن هذه الدراسة ركزت على وصف العوامل المؤثرة في السياحة الداخلية كما تضمنت متغيرات متعددة لا سيما المتغيرات الديمغرافية مثل تركيزها على العمر والحالة الاجتماعية والمستوى الاقتصادي وهو ما يدعو إلى أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار عند الترويج للأنشطة السياحية. ويلاحظ كذلك أن الدراسة أشارت إلى ضرورة التنويع في المناطق السياحية لجلب اهتمام أكبر عدد من السائحين. وبما يتعلق بالمواصلات فقد أشارت الدراسة إلى أهمية وسائل النقل العامة والخاصة في تنشيط الحركة السياحية الداخلية.

وهدفت دراسة عبد الحق (٢٠٠٩) إلى التعرف على واقع توزيع وتخطيط الخدمات السياحية في مدينة أريحا. ومن أجل الحصول على البيانات اللازمة، اعتمد الباحث على المقابلات ومراجعة مراحل تطور السياحة في فترات سابقة مع تحليل وتقييم الواقع الحالي للسياحة في تلك المنطقة.

وأشارت نتائج الدراسة إلى توفر عناصر الجذب السياحي في المدينة وهو ما يعزى إلى الاستقرار الأمني في المدينة إضافة إلى تدني التكلفة الاقتصادية للسياحة في المدينة.

ويلاحظ من خلال استعراض نتائج هذه الدراسة أن موضوع الأسعار له دور كبير في تنشيط السياحة واستقطاب السائحين وهو ما يدعو المعنيين بالسياحة إلى التركيز على خفض تكاليف السياحة بشكل عام من أجل زيادة الجذب السياحي.

أورد عبيدات (٢٠١٠) دراسة حالة حول مدينة البتراء بوصفها موقعا سياحيا بارزا. وتضمنت دراسة الحالة تحليلا للوضع السياحي في مدينة البتراء إضافة إلى تحليل البيئة التنافسية للزائر المستهدف مع التعرف على مواطن الضعف والقوة في موقع البتراء السياحي وما يتعلق به من طلب على السياحة. وأورد الباحث من خلال دراسته أنه بالرغم من أن السعر يعد من أقوى العوامل المحددة للحركة السياحية إلى البتراء إلا أنه لا يتعين التركيز على المنافسة السعرية وإنما التركيز على المنافسة غير السعرية مثل تطوير المنتج السياحي والترويج له نظرا لعدم قدرة المنافسين على المنافسة في هذا المجال وذلك لعدم وجود مدينة أخرى مشابهة للبتراء في دولة غير الأردن.

واجرى النادر والريموني وارشيدات (٢٠١٠) دراسة هدفت إلى استقصاء أهم العوامل المؤثرة في تدفق الصادرات السياحية إلى الأردن. واستمدت الدراسة بياناتها من ١٤ دولة خلال الفترة الواقعة ما بين ١٩٧٦ ولغاية ٢٠٠٤ اعتمادا على نموذج الجاذبية. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين حجم الناتج المحلي الإجمالي وتدفق الصادرات السياحية إلى الأردن من الدول الأخرى وعدد السكان في تلك الدول بمعنى أن زيادة الدخل أو عدد السكان في تلك الدول يزيد من الصادرات السياحية إلى الأردن. وتوصلت النتائج كذلك إلى وجود علاقة عكسية بين متغير المسافة وسعر صرف العملات الأجنبية من جهة، وحجم الصادرات السياحية إلى الأردن من جهة أخرى. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة عكسية بين عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي، والصادرات السياحية إلى الأردن.
ويتضح من خلال هذه النتائج أهمية التركيز على الجذب السياحي من خلال التركيز على الدول ذات الكثافة السكانية مع إهمال بقية العوامل مثل سعر صرف الدينار مقابل العملات الأجنبية وتفعيل آليات الترويج السياحي والخصومات التشجيعية.

هدفت دراسة ماسيرو نيكولو (Masiero Nicolau, 2011) إلى التعرف على حساسية السعر تجاه الأنشطة السياحية عبر وضع نموذج لتقييم حساسية السعر بالنسبة للفرد. واستخدمت المقابلة كأداة في هذه الدراسة. واستند تصميم أداة الدراسة إلى أربعة خصائص مرتبطة بتحليل المكون الرئيسي للنشاطات الثقافية والطبيعية والترفيهية والرياضية بالإضافة إلى النشاطات الليلية والمائية التي يمارسها السواح. وجمعت البيانات في هذه الدراسة اعتمادا على مقابلات أجريت في مقاطعة تيسينو الواقعة في سويسرا خلال صيف (٢٠١٠). وخلصت الدراسة إلى وجود عدم تجانس ملحوظ في استجابة الأسعار للمنتجات السياحية، مما أدى إلى تباين مرتبط بحساسية السعر السياحي. وأشارت النتائج إلى أن الدور الذي يلعبه السعر في هذه العملية هو دور معقد ويشكل تحديا من نوع خاص وله آثار واضحة. وقد أظهرت نتائج التطبيق التجريبي أن حاجة السواح للنشاطات السياحية مرتبطة بالسعر مثل الحاجة للسلع الرئيسة وبذلك فان زيادة الأسعار تقلل من نسبة استهلاك السائحين للمنتجات السياحية. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن حساسية السعر ترتبط بطبيعة النشاطات السياحية وإستراتيجيات الأسعار.

وتدعو هذه النتائج إلى التركيز على أهمية الدور المعقد لأسعار الخدمات السياحية من خلال اعتبار أكبر قدر من العوامل الأخرى من أجل زيادة الطلب على استهلاك المنتجات السياحية من قبل السائحين. ومن الضروري هنا التأكيد على الدور الكبير للنشاطات السياحية المختلفة عبر التنويع لا سيما في النشاطات التي تتفوق فيها الدول المنافسة للأردن كالنشاطات الليلية والمائية والرياضية.

هدفت دراسة كايا وكانلي (Kaya and Canli, 2013) إلى التعرف على محددات الطلب على السياحة الدولية إلى تركيا. تم تقدير الطلب على السياحة التركية من قبل ٢٤ دولة من دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (Organisation for Economic Co--OECD operation and Development) خلال الفترة ١٩٩٠- ٢٠٠٨. تم استخدام معدل الوصول إلى تركيا من قبل تلك الدول كمتغير تابع من أجل تحقيق أهداف الدراسة، واستخدم مستوى الدخل ومستوى السعر النسبي كمتغيرات تفسيرية Explanatory من أجل تفسير الطلب على السياحة. إضافة إلى ذلك، تم استخدام متغيرات السعر في كل من اليونان وإسبانيا والبرتغال لقياس أثر الاستبدال (تغيير الوجهة السياحية). وفي الوقت نفسه، تم استخدام المتغير الوهمي لاستقصاء أثر زلزال مرمرة عام ١٩٩٩. اظهرت النتائج التجريبية وجود أثر ذو دلالة إحصائية

لمتغير الدخل في الطلب على السياحة التركية من قبل السائحين القادمين من دول OECD. كان أثر الاستبدال للبرتغال إيجابيا ومرتفعا في حين كان أثر الاستبدال لليونان سلبيا. كما كان أثر الاستبدال لإسبانيا غير دال إحصائيا.

ويتضح من خلال استعراض نتائج هذه الدراسة أن عامل السعر كان له دور بارز في الطلب على السياحة وتقرير وجهة سياحية معينة أو استبدالها بوجهة أخرى. وتدعو مثل هذه النتيجة إلى الأخذ بعين الاعتبار لمستوى دخل السائحين مع تنافسية السعر من أجل تعزيز الطلب على السياحة وزيادة استقطاب السائحين الخارجيين.

ثانيا: الدراسات ذات العلاقة بالفرضيات الفرعية المشتقة من الفرضية الرئيسة وهي ستة فرضيات

وتتعلق هذه الدراسات بالأبعاد الستة للخدمات السياحية التي تضمنتها الدراسة الحالية وفيما يلي عرض للدراسات السابقة موزعة على تلك الأبعاد الستة:

١. الدراسات ذات العلاقة بالفرضية الأولى

وتتعلق هذه الفرضية برسوم المواقع السياحية وتنص على ما يلي:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رسوم المواقع السياحية بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين".

تعد رسوم المواقع السياحية من أبرز مكونات المزيج التسويقي للسياحة في أي بلد. وتتفاوت المواقع السياحية في طبيعتها فمنها ما هو تاريخي كالقلاع والقصور والمعابد ومنها ما هو حديث كالمتنزهات والشواطئ. ويتطلب المحافظة على تلك المواقع واستمرار قدرتها على استقبال السائحين تحصيل مبالغ مالية محددة قد تتفاوت من موقع لآخر ومن بلد لآخر. ويقدم العرض التالي عددا من الدراسات التي تطرقت إلى أهمية رسوم المواقع السياحية.

هدفت دراسة ليفي وكوتشر (Levi and Kocher, 2013) إلى بيان أهمية الموازنة بين المحافظة على المواقع التاريخية الدينية والأنشطة السياحية والاستخدام المحلي لتلك المواقع (ممارسة الطقوس الدينية) في تايلاند. كما هدفت الدراسة إلى استقصاء تصورات السائحين الغربيين عن قداسة تلك المواقع الدينية التاريخية. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن رسوم الدخول لتلك المواقع هي من المحددات الرئيسة المؤثرة في تعزيز النشاط السياحي وتصورات السائحين الغربيين عن قداسة تلك المواقع.

ويتبين من خلال استعراض نتائج هذه الدراسة عن الدور البارز الذي تلعبه رسوم الدخول للمواقع السياحية التاريخية في زيادة الجذب السياحي للمواقع الدينية التاريخية وتحسين تصورات السائحين عن قداستها وهو ما يدعو القائمين على إدارة المواقع الدينية إلى الأخذ بعين الاعتبار رسوم الدخول إلى تلك المواقع وما تحدثه من أثر في تصورات السائحين الأجانب نحوها.

هدفت دراسة ويفر (Weaver, 2013) إلى استقصاء أثر دور السائحين المحليين في تحسين أداء المتنزهات الوطنية الاسترالية والمحافظة عليها. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن رغبة الزائرين في دفع رسوم دخول ملائمة لتلك المتنزهات بشكل اختياري (من باب الدعم) كانت من أبرز العوامل المؤثرة في تحسين أداء المتنزهات والمحافظة عليها وتعزيز النشاط السياحي بداخلها.

وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن تحديد رسوم دخول ملائمة إلى المتنزهات من باب الدعم لها يسهم في تعزيز أدائها وزيادة النشاط السياحي المرتبط بها.

هدفت دراسة أوكيلو (Okello, 2014) إلى التعرف على العوامل المؤثرة في السياحة في دول منطقة شرق افريقيا من خلال استقصاء التحديات والفرص وسبل تطوير السياحة. وركزت الدراسة على الدور المهم الذي تلعبه المحميات الطبيعية في استقطاب السواح وزيادة الدخل القومي لتلك الدول. وأشارت نتائج الدراسة إلى الدور الهام الذي تلعبه رسوم الدخول إلى المحميات الطبيعية في زيادة النشاط السياحي.

وتركز هذه الدراسة على تميز تلك الدول في مجال الحياة البرية وإنشاء المحميات الطبيعية وهو ما يدعو القائمين على السياحة إلى التركيز على دور المحميات الطبيعية ورسوم الدخول إليها في تعزيز النشاط السياحي.

٢. الدراسات ذات العلاقة بالفرضية الثانية

وتتعلق هذه الفرضية بأسعار الطيران وتنص على ما يلي:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار الطيران بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين".

تؤدي أسعار الطيران دورا مهما في جلب السائحين الأجانب من بلدانهم الأصلية إلى بلدان أخرى. وتتفاوت أسعار الطيران من بلد لآخر ومن شركة ناقلة لأخرى. وتستعرض هذه الدراسة عددا من الدراسات التي تناولت موضوع أسعار الطيران وعلاقته بالنشاط السياحي.

أجرى وارنوك- سميث وموريل (Warnock-Smith and Morrell, 2008) دراسة هدفت إلى التعرف على العلاقة بين قدرة المواصلات الجوية على النمو وسياسات إصلاح الطيران (من خلال تحرير أسعار الطيران) لدى عدد من دول منطقة الكاريبي ومدى تأثير ذلك على نمو النشاط السياحي في تلك المنطقة. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لعدد المنافسين الجويين وزيادة أعداد الناقلين الجويين ذوي الأسعار المنخفضة في زيادة النشاط السياحي في دول منطقة الكاريبي.

هدفت دراسة شانغ ووانغ (Chung and Whang, 2011) إلى أثر الأسعار المنخفضة للطيران على النشاط السياحي في شبه الجزيرة الكورية. وأوضحت نتائج الدراسة أن أسعار الطيران المنخفضة التي توفرها بعض الشركات أسهمت بشكل كبير في زيادة السياحة إلى كورية وجزرها المختلفة وهو ما زاد من مقدار العائد السياحي للبلد. وأوصت الدراسة بضرورة تركيز واضعي السياسات السياحية وأصحاب القرار على دعم الناقلين الجويين ذوي الأسعار المنخفضة.

ومن البديهي أن نتائج هذه الدراسة تدعو إلى إيجاد ودعم شركات طيران اقتصادية من حيث تكاليف النقل مع التركيز على توجيه محطات هبوطها نحو المناطق البعيدة عن العاصمة والمدن الرئيسة أسوة بتجارب بعض الدول التي حققت نجاحا ملحوظا في هذا المجال.

هدفت دراسة باروس (Barros, 2014) إلى التعرف على كفاءة المطارات والنقل الجوي في تعزيز النشاط السياحي في موزمبيق من خلال تحليل الأداء للخدمات المقدمة للسائحين خلال الفترة الواقعة ما بين ٢٠٠٠ إلى ٢٠١٢. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أسعار خدمات النقل الجوي والخدمات المقدمة للسائحين داخل المطارات كان لها دور بارز في تعزيز النشاط السياحي للبلد واستقطاب السائحين.

وتؤكد نتائج هذه الدراسة على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار لملائمة أسعار الطيران للسائحين مع توفير خدمات ملائمة لهم داخل المطارات من أجل زيادة استقطاب السائحين الخارجيين.

٣. الدراسات ذات العلاقة بالفرضية الثالثة

وتتعلق هذه الفرضية بأسعار الخدمات الفندقية وتنص على ما يلي:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار الخدمات الفندقية بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين".

تعدُ الخدمات الفندقية وما يتعلق بها من أسعار من المقومات الأساسية للسياحة. وتشهد أسعار الفنادق تفاوتا كبيرا من بلد لآخر. ويقدم هذا الجزء من الدراسة عرضا لعدد من الدراسات التي تطرقت إلى أهمية أسعار الفنادق في النشاط السياحي.

هدفت دراسة شين (Chen, 2011) إلى التعرف على دور أداء الفنادق في تنمية السياحة الدولية. أجريت الدراسة في تايوان باستخدام تحليل الانحدار. وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى الدور الكبير الذي تلعبه العائدات المالية للفنادق على تنمية السياحة وخصوصا خلال فترات الكساد والأحداث الطارئة سواء الطبيعية كالزلازل أم المستحدثة كأعمال الإرهاب. وأكدت الدراسة على الدور الكبير الذي تلعبه أسعار الخدمات الفندقية في تنشيط السياحة لا سيما خلال فترات الانكماش الاقتصادي.

وتتوضح نتائج هذه الدراسة من وجهتين، الأولى من خلال أهمية الخدمات الفندقية في تعزيز النشاط السياحي أما الثانية من خلال ملاءمة أسعار الخدمات الفندقية ومنافستها لبقية الدول ذات النشاط السياحي.

هدفت دراسة بالاغر وبورنيس (Balaguert and Pernías, 2013) إلى التعرف على العلاقة بين المنافسة المحلية بين الفنادق من جهة وكل من معدل أسعار الخدمات الفندقية وتفاوتها من جهة أخرى. أجريت الدراسة في منطقة حضرية تابعة لمدينة مدريد بإسبانيا. وأوضحت نتائج الدراسة أن زيادة المنافسة بين الفنادق نتج عنها انخفاض أسعار الخدمات الفندقية ونقص التفاوت في أسعار الخدمات التي تقدمها تلك الفنادق. كما أشارت نتائج الدراسة إلى زيادة إقبال السائحين على تلك الفنادق مقارنة برجال الأعمال.

أجرى وانغ وآخرون (Wang et al., 2014) دراسة نظرية هدفت إلى التعرف على ثقة السائحين في خدمات الضيافة وخصوصا المقدمة من قبل الفنادق. قام الباحثون من خلال دراستهم باستعراض وتحليل الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن ثقة السائحين في خدمات الفنادق تتعزز من خلال تلبية توقعاتهم وبأسعار ملائمة.

ويتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أن أسعار الخدمات الفندقية المناسبة مقرونة بتلبية توقعات السائحين عن الخدمات المقدمة من قبل الفنادق تسهم في تعزيز ثقة السائحين بقطاع الخدمات الفندقية وزيادة النشاط السياحي.

٤. الدراسات ذات العلاقة بالفرضية الرابعة

وتتعلق هذه الفرضية بأسعار المطاعم وتنص على ما يلي:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار المطاعم بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين".

تقدم المطاعم على اختلاف درجاتها خدمات أساسية ومهمة للسائحين المحليين والأجانب. وتتفاوت أسعار خدمات الطعام من مطعم لآخر ومن بلد لآخر. ويلقي هذا الجزء من الدراسة مزيدا من الضوء على موضوع أسعار المطاعم وأهميته للنشاط السياحي.

أجرى كوهين وأفيلي (Cohen and Avieli, 2004) دراسة هدفت إلى التعرف على دور وجبات الطعام المحلية التي تقدمها المطاعم في الجذب السياحي الخارجي. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أسعار الوجبات ومعايير نظافة الطعام والشروط الصحية وطريقة التواصل بين مقدمي الطعام والسائحين تسهم في استقطاب السائحين الأجانب إلى وجهات جديدة.

هدفت دراسة نام ولي (Nam and Lee, 2011) إلى التعرف على درجة رضى السائحين الأجانب عن الوجبات المحلية التقليدية التي تقدمها المطاعم في البلد المضيف. أجريت الدراسة في كوريا واعتمدت على العوامل السعرية (أسعار الوجبات) والعوامل غير السعرية (الجودة ونوع الطعام) المؤثرة في رضا السائحين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعامل السعر في درجة رضا السائحين. من ناحية ثانية أوضحت نتائج الدراسة وجود تاثير إيجابي لرضا السائحين الأجانب في نيتهم لإعادة زيارة ذلك البلد.

وتدعو نتائج الدراستين السابقتين بقوة إلى وضع استراتيجيات من شأنها توفير أنواع مختلفة من الطعام التقليدي للبلد المضيف بأسعار مناسبة وضمن معايير مرتفعة من الجودة من أجل زيادة رضا السائحين الجانب وزيادة نيتهم في إعادة الزيارة لهذا البلد.

هدفت دراسة يم ولي وكيم (Yim, Lee and Kim, 2014) إلى التعرف على العوامل المحددة لمعدل أسعار وجبات المطاعم في مدينة سيول بكوريا الجنوبية. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن جودة الطعام وديكور المطعم كانت العوامل الرئيسة المحددة لأسعار الوجبات في المطاعم. كما أشارت النتائج إلى وجود عوامل أخرى تؤثر في أسعار وجبات المطاعم ومنها موقع المطعم داخل المبنى وتوفر مواقف السيارات وأنواع الطعام المقدم وتوفر أماكن ذات خصوصية لتناول الطعام داخل المطاعم.

٥. الدراسات ذات العلاقة بالفرضية الخامسة

وتتعلق هذه الفرضية بأسعار المواصلات وتنص على ما يلي:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار المواصلات بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين".

تعد المواصلات من القطاعات الحيوية المهمة لأي بلد وخصوصا للنشاط السياحي. فهي تمكن السائحين من التحرك والوصول إلى مختلف المواقع السياحية. وتلعب أسعار المواصلات دوراً مهما في تنشيط القطاع السياحي. ويستعرض هذا القسم من الدراسة عددا من الدراسات التي تطرقت إلى أهمية أسعار المواصلات بالنسبة للسياحة.

هدفت دراسة خادارو وسيتانا (Khadaroo and Seetanah, 2008) إلى التعرف على أثر البنية التحتية للمواصلات في نمو السياحة الدولية. واعتمدت الدراسة على تحليل التدفقات السياحية بين عدد من دول العالم خلال الفترة الزمنية الممتدة ما بين ١٩٩٠ ولغاية ٢٠٠٠. وأشارت نتائج الدراسة أن البنية التحتية للمواصلات إضافة إلى أسعار المواصلات كانت من المحددات المؤثرة في التدفقات السياحية بين الدول. وتدعو هذه النتيجة إلى توفير بنية تحتية لوسائل النقل تكون ملائمة من حيث الفعالية والتكلفة بالنسبة للسائحين.

هدفت دراسة أوزليم أوندر وكاندومير وكومرال (Özlem Önder, Candemir & Kumral, 2009) إلى التعرف على العوامل المؤثرة في الطلب على السياحة الدولية إلى أزمير في تركيا. واعتمدت الدراسة على سلسلة زمنية ممتدة ما بين الأعوام ١٩٨٠- ٢٠٠٥. واستخدم النموذج اللوغاريتمي المزدوج لتقدير التأثيرات. واعتمدت الدراسة على المتغيرات التالية: (١) المعدلات الحقيقية لصرف العملات، (٢) الناتج المحلي الإجمالي الاسمي للفرد (GDP) في دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD، (٣) الناتج المحلي الإجمالي الاسمي للفرد (GDP) في أزمير، و(٤) مخزون شبكة المواصلات العامة. أظهرت نتائج الدراسة أن الأسعار والدخل للدول المنتجة للسياحة هي المحددات الأساسية للطلب على السياحة. ولم تظهر النتائج وجود تأثير دال إحصائيا للعوامل المحلية المرتبطة بمستوى التنمية ومخزون شبكة المواصلات العامة بأزمير.

ويلاحظ من خلال هذه النتائج أن أسعار الخدمات السياحية بشكل عام ومن ضمنها المواصلات التي يستخدمها السائحون في تنقلاتهم الداخلية لها دور بارز في زيادة الطلب على السياحة بغض النظر عن العدد المتوافر من تلك الوسائل ودورها في زيادة الدخل السياحي للبلد.

هدفت دراسة ألبالات وبيل (Albalate and Bel, 2010) إلى التعرف على أثر المواصلات العامة في تعزيز النشاط السياحي في المدن الأوروبية الكبيرة التي تشهد نشاطا سياحيا ملحوظا. أوضحت نتائج الدراسة أن الموصلات العامة لها دور هام في تعزيز النشاط السياحي وأنها توفر دخلا إضافيا خارجيا لخدمات المواصلات في المدن الأوروبية إلا أنها تفرض تكاليف إضافية على المستخدمين المحليين بسبب الاكتظاظ الذي تحدثه.

وتقترح نتائج الدراسة على المعنيين ضرورة خفض أسعار المواصلات العامة وزيادة خدماتها وتوسيعها من أجل تخفيف الضغط الناتج عن السياحة.

٦. الدراسات ذات العلاقة بالفرضية السادسة

وتتعلق هذه الفرضية بالعروض التسويقية (الخصومات) وتنص على ما يلي:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار العروض التسويقية (الخصومات) بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين".

تسهم العروض التسويقية السياحية في زيادة استقطاب السائحين المحليين والأجانب على حد سواء. وهي تعد من المكونات الأساسية للمنافسة السياحية. وتعرض هذه الدراسة عددا من الدراسات التي تطرقت إلى أهمية أسعار العروض التسويقية بالنسبة للسياحة.

هدفت دراسة كريستيان (Christian, 2001) إلى استقصاء دور الانترنت كوسيلة لتسويق الخدمات السياحية وترويجها في استراليا. وأوضحت نتائج الدراسة أن المؤسسات المقدمة للخدمات السياحية ذات الحجم الصغير والمتوسط لم تستخدم الانترنت كوسيلة للتسويق السياحي. وأشارت النتائج كذلك أن الفهم الضعيف لدور التكنولوجيا واستخدام المصطلحات المعقدة والمعلومات المغلوطة ذات العلاقة بالأسعار عند تسويق الخدمات السياحية عبر الانترنت كان السبب الرئيس في ضعف الإقبال على الخدمات السياحية المروجة عبر الانترنت.

من الملاحظ أن مثل هذه النتيجة تقترح زيادة التركيز على توفير عروض للخدمات السياحية من خلال استخدام التكنولوجيا في ترويجها مع البعد عن التكلف في الاعلان واستخدام عبارات غامضة.

هدفت دراسة آل درويش وملاوي (٢٠١٠) إلى التعرف على العوامل المؤثرة في الدخل السياحي في الأردن خلال الفترة الممتدة ما بين ١٩٧٥ ولغاية ٢٠٠٥. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الدخل السياحي تأثر بشكل سلبي بكل من سعر الصرف الحقيقي للدينار الأردني مقابل الدولار الأمريكي ومعدل التضخم. وبما يتعلق بالترويج السياحي، فقد أوصت الدراسة من خلال

نتائجها بضرورة تخفيض سعر الصرف الحقيقي للدينار الأردني مقابل الدولار الأمريكي وزيادة استقطاب السائحين عن طريق الدعايات التسويقية.

أجرى بن جليلي وعبد العظيم (Ben Jelili and Abdel-Azim, 2011) دراسة هدفت إلى توضيح أثر بعض العوامل في القدرة التنافسية السياحية لدى دول جنوب البحر المتوسط مقارنة بدول أخرى. واعتمد الباحثان على بيانات مسحية سابقة ذات علاقة بالقطاع السياحي في تلك الدول. وأوضحت نتائج الدراسة أن القدرة التنافسية التي تتكون من عنصرين أساسيين هما مكونات سعرية (مرتبطة بأسعار الخدمات السياحية) ومكونات غير سعرية (الجودة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، التسويق) لهما تأثير كبير في الطلب على الخدمات السياحية.

يظهر من خلال استعراض نتائج الدراسات السابقة أن الترويج السياحي ممثلا بالدعايات التسويقية وما يرافقها من خصومات يلعب دورا مهما في تعزيز النشاط السياحي وزيادة الدخل السياحي للبلد وهو ما يدعو إلى زيادة التركيز على الدعايات التسويقية التي تتضمن خصومات ملموسة أسوة ببعض الدول المنافسة التي تشهد نشاطا سياحيا كبيرا كإسرائيل وتركيا.

التعليق على الدراسات السابقة

يتضح من خلال استعراض ما سبق من الدراسات وجود تأثير بارز لأسعار الخدمات السياحية في استقطاب السائحين على المستويين الداخلي والخارجي مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل الأخرى مثل جودة الخدمات السياحية وطريقة التواصل مع السائحين.

كما يلاحظ من خلال تلك الدراسات أنها ركزت في مجملها على جوانب محددة من الخدمات السياحية كتوفير البنية التحتية الملائمة والقدرة التنافسية أو أنها ركزت على مناطق سياحية بعينها دون اعتبار مباشر لأثر عامل السعر في النشاط السياحي.

وتنفرد هذه الدراسة بالشمولية من خلال التركيز على الدور الذي تلعبه أسعار الخدمات السياحية بمختلف أنواعها في تعزيز النشاط السياحي في الأردن من خلال مقارنة أسعار تلك الخدمات بالأسعار المتوفرة في دولة تعد من المنافسين الأقوياء للأردن في مجال السياحة.

ملخص الفصل

حرص هذا الفصل على مراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة من أجل التعرف على دور أسعار الخدمات السياحية في تنشيط القطاع السياحي وتحديد الوجهة السياحية. وتطرق هذا الفصل إلى مواضيع مختلفة ذات علاقة بموضوع هذه الدراسة وهو أسعار الخدمات السياحية من وجهة نظر السائحين الأردنيين من خلال إجراء مقارنة ما بين الأردن وتركيا. وركز هذا الفصل في بدايته على مفهوم السياحة وأهميتها.

ثم انتقل الفصل إلى توضيح أنواع الخدمات السياحية التي تقدمها الدول من أجل تنشيط القطاع السياحي واستقطاب أكبر عدد من السائحين على المستويين الداخلي والخارجي. واستعرض الفصل عددا من العوامل التي تؤثر في النشاط السياحي. وركز الفصل على موضوع أسعار الخدمات السياحية بشكل خاص مع بيان أهميتها بالنسبة للنشاط السياحي واستقطاب السائحين المحليين والأجانب.

ونظرا لارتباط هذه الدراسة بسياقين هما الأردن وتركيا، فقد تطرق هذا الفصل إلى الحديث عن واقع السياحة في الأردن وتركيا مع الإشارة إلى المقومات السياحية في كلا البلدين مع الإشارة إلى أبرز العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في السياحية.

واختتم الفصل باستعراض مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع أسعار الخدمات السياحية من أجل بيان أهمية الأسعار بالنسبة لتنشيط القطاع السياحي واستقطاب المزيد من السائحين. وبشكل عام، أكدت نتائج الدراسات السابقة على أهمية أسعار الخدمات السياحية في تحديد الوجهة السياحية من قبل السائحين إلى جانب اعتبار مجموعة أخرى من العوامل.

وسيقدم الفصل التالي، الفصل الثالث، عرضا للطريقة والإجراءات التي ستتبعها هذه الدراسة من أجل جمع البيانات اللازمة ومعالجتها للوصول إلى النتائج سعيا إلى تحقيق أهداف الدراسة.

الفصل الثالث

منهجية البحث وطرق جمع البيانات وتحليلها

٣-١ منهجية الدراسة

٣-٢ مجتمع وعينة الدراسة

٣-٣ خصائص عينة الدراسة

٣-٤ صدق الأداة

٣-٥ ثبات الأداة

٣-٦ إجراءات الدراسة

٣-٧ المعالجة الاحصائية

الفصل الثالث

منهجية البحث وطرق جمع البيانات وتحليلها

مقدمة

يعرض هذا الفصل وصفا لمنهج الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة الدراسة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، كما يتضمن أيضا وصفا للاجراءات والمعالجات الاحصائية التي تم إستخدامها للتوصل إلى النتائج.

٣-١ منهجية الدراسة

لتحقيق أهداف هذه الدراسة، تم استخدم المنهج الوصفي التحليلي من أجل جمع البيانات، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة من خلال قياس ستة أبعاد خاصة بأسعار الخدمات السياحية. وقد تم إعداد استبانة باللغة العربية مقسمة إلى قسمين رئيسين، الأول منهما يتعلق بأسعار الخدمات السياحية في الأردن بينما يتعلق الثاني بأسعار الخدمات السياحية في تركيا. طلب من كل سائح تعبئة الاستبانة التي تحتوي على ستة أبعاد للتسعير السياحي (رسوم المواقع السياحية، أسعار الطيران، أسعار الخدمات الفندقية، أسعار المطاعم، أسعار المواصلات، العروض التسويقية). وتم توزيع (٥٢٠) إستبانة على السائحين الأردنيين الذين زاروا تركيا وزاروا المواقع السياحية في الأردن. وتم تفريغ البيانات في جداول من أجل تقييم أداة القياس المستخدمة واستخلاص البيانات، واختبار صدق مقياس الدراسة ثم اختبار الفرضيات، وإجراء تحليل البيانات من خلال البرنامج الإحصائي SPSS للتوصل إلى النتائج والتوصيات.

٣-٢ مجتمع وعينة الدراسة

٣-٢-١ مجتمع الدراسة

تكون مجتمع هذه الدراسة من عدد من السائحين الأردنيين الذين زاروا مختاف المواقع السياحية الأردنية إضافة إلى زيارتهم مختاف المواقع السياحية التركية بهدف السياحة. يقدر حجم السياحة المحلية (أي رحلات الأردنيين من خلال سفر المقيمين ضمن الحدود السياسية للأردن)- وفقا لما جاء بالمسح الذي نفذته وزارة السياحة والآثار بالتعاون مع دائرة الإحصاءات العامة عام ٢٠١٢ – الذي جاء فيه أن عدد الأسر الكلي خلال فترة المسح بلغ ٢٠٠ ألف أسرة وبلغ عدد الرحلات التي قامت بها الأسر المقيمة في الأردن ١.١ مليون رحلة بمتوسط بلغ ٥.٥ رحلة سنويا لكل أسرة.

٣-٢-٢ عينة الدراسة

تم اختيار عينة ملائمة لأغراض الدراسة من السائحين الأردنيين، حيث تم التنسيق مع مجموعة من الشركات السياحية مثل شركة دالاس للسياحة والسفر وشركة الدلة للسياحة والسفر لتزويد الباحثة بأرقام الهواتف والعناوين الإلكترونية للسائحين الأردنيين الذين زاروا تركيا بهدف السياحة إضافة إلى قيامهم بزيارة الأماكن السياحية في الأردن حيث جرى لاحقا التواصل معهم. كذلك تم عمل زيارة ميدانية لمطار الملكة علياء الدولي ومطار ماركا المدني لتوزيع الاستبانات على السائحين الأردنيين ممن تنطبق عليهم شروط اختيار العينة. وجرى توزيع ٥٢٠ استبانة على السائحين الأردنيين ممن تنطبق عليهم الشروط. وبلغ عدد الإستبانات المستردة ٤٨٧ منها ٤٨٣ استبانة صالحة للتحليل مما يشير إلى أن نسبة الاسترداد بلغت ٩٣.٦ %.

٣-٤ خصائص عينة الدراسة

تتكون الإستبانة الموزعة من قسمين، الأول يتعلق بأسعار الخدمات السياحية في الأردن، والثاني يتعلق بأسعار الخدمات السياحية في تركيا. ويبين الجدول رقم (٣-١) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس، والحالة الاجتماعية، والعمر والمؤهل العلمي، والدخل الشهري:

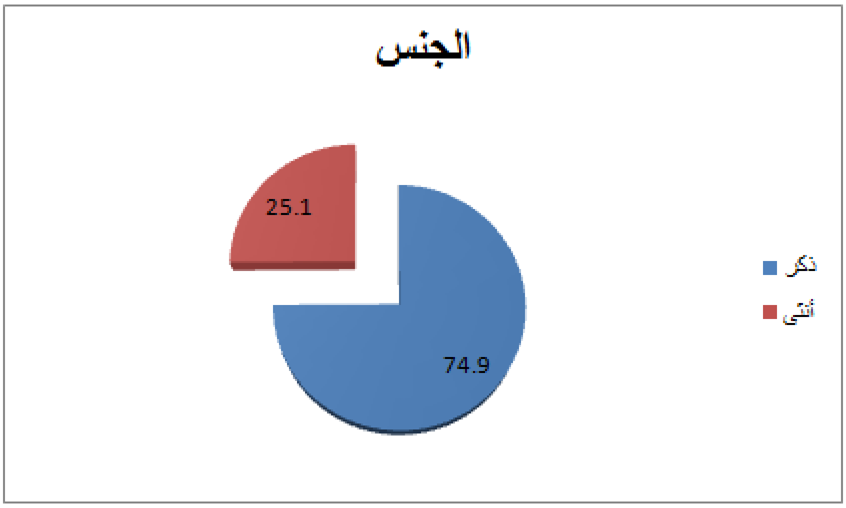
جدول ٣-١: البيانات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

المتغيرات الديموغرافية	التكرار	النسبة %
الجنس		
ذكر	٣٦٢	٧٤.٩
أنثى	١٢١	٢٥.١
المجموع	٤٨٣	١٠٠
الحالة الاجتماعية		
متزوج/ متزوجة	٢٢٩	٤٧.٣
مطلق/ مطلقة	٥٣	١١.٠
أرمل/ أرملة	٦٦	١٣.٧
أعزب/ عزباء	١٣٥	٢٨.٠
المجموع	٤٨٣	١٠٠
العمر		
أقل من ٢٠	٤٨	٩.٩
٢٠- أقل من ٣٠	١٢٩	٢٦.٧
٣٠- اقل من ٤٠	٨٤	١٧.٤
٤٠- أقل من ٥٠	١٢٢	٢٥.٣
٥٠- أقل من ٦٠	٧٥	١٥.٥
٦٠ فأكثر	٢٥	٥.٢
المجموع	٤٨٣	١٠٠
المؤهل العلمي		
أقل من ثانوية عامة	٥٠	١٠.٤
ثانوية عامة	٦٣	١٣.٠
دبلوم متوسط	٣١	٦.٤
درجة البكالوريوس	٢٤١	٤٩.٩
دبلوم عالي	٣٧	٧.٧
درجة الماجستير	٤٠	٨.٣
درجة الدكتوراه	٢١	٤.٣
المجموع	٤٨٣	١٠٠
الدخل الشهري		
أقل من ٤٠٠	١٤	٢.٩
٤٠٠- أقل من ٨٠٠	٤١	٨.٥
٨٠٠- أقل من ١٢٠٠	١١٥	٢٣.٨
١٢٠٠- أقل من ٢٠٠٠	١٣٧	٢٨.٤
٢٠٠٠ فأكثر	١٧٦	٣٦.٤
المجموع	٤٨٣	١٠٠

٣-٤-١ الجنس

يبين الشكل رقم (٣-١) أن (٧٤.٩%) من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، وأن (٢٥.١%) هم من الإناث. وبذلك يشكل الذكور النسبة الأكبر من السائحين الأردنيين.

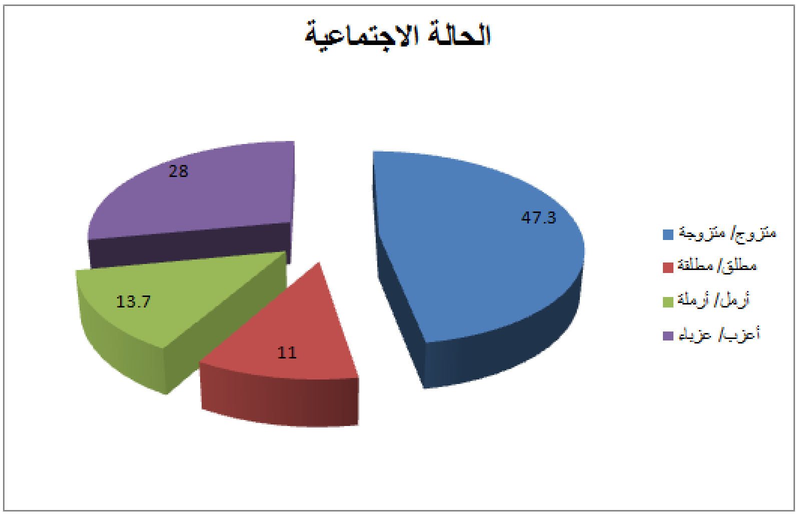
شكل ٣-١: توزيع أفراد عينة الدراسة بناء على الجنس



٣-٤-٢ الحالة الإجتماعية

يبين الشكل (٣-٢) أن النسبة الكبرى من عينة الدراسة هم من المتزوجين وبنسبة بلغت (٤٧.٣%)، يليهم غير المتزوجين بنسبة (٢٨.٠)، ثم الأرامل بنسبة (١٣.٧)، ويأتي في المرتبة الأخيرة فئة المطلقين وبنسبة (١١.٠%). وبذلك يشكل المتزوجون النسبة الأكبر من السائحين.

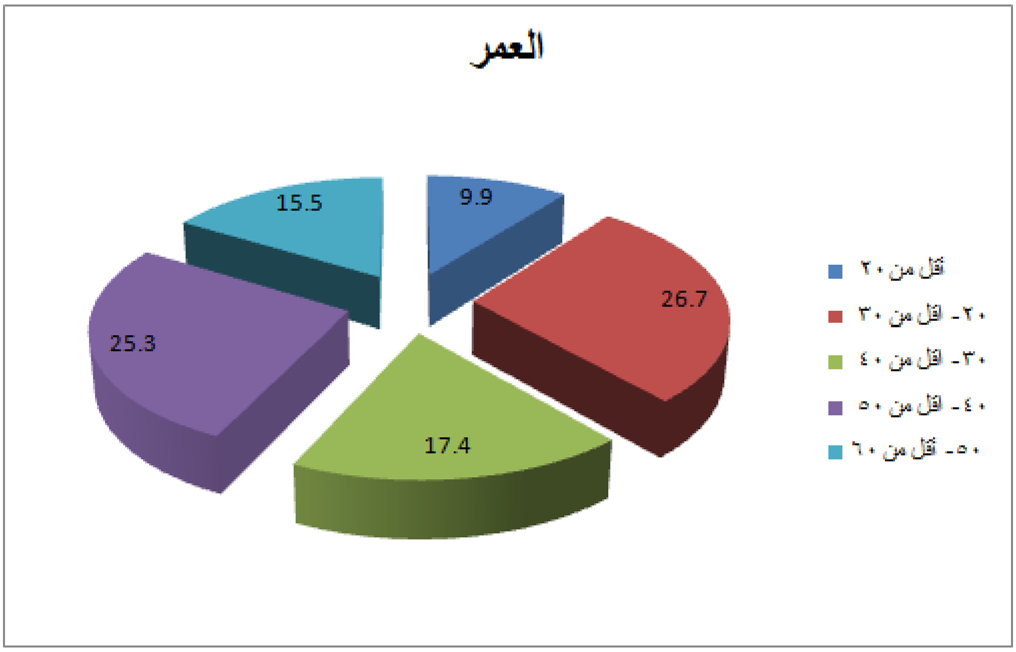
شكل ٣-٢: توزيع أفراد عينة الدراسة بناء على الحالة الاجتماعية



٣-٤-٣ العمر

يبين الشكل (٣-٣) أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة هم من الذين تتراوح أعمارهم من ٢٠ إلى أقل من ٣٠، وبنسبة بلغت (٢٦.٧%)، يليهم الذين تتراوح أعمارهم من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ بنسبة (٢٥.٣%)، ثم الذين تتراوح أعمارهم من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ بنسبة (17.4%)، ثم الذين أعمارهم من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ وبنسبة (١٥.٥%)، ومن ثم الذين أعمارهم أقل من ٢٠ بنسبة (٩.٩%)، ويأتي في المرتبة الأخيرة الذين تزيد أعمارهم عن ٦٠ بنسبة (٥.٢%).

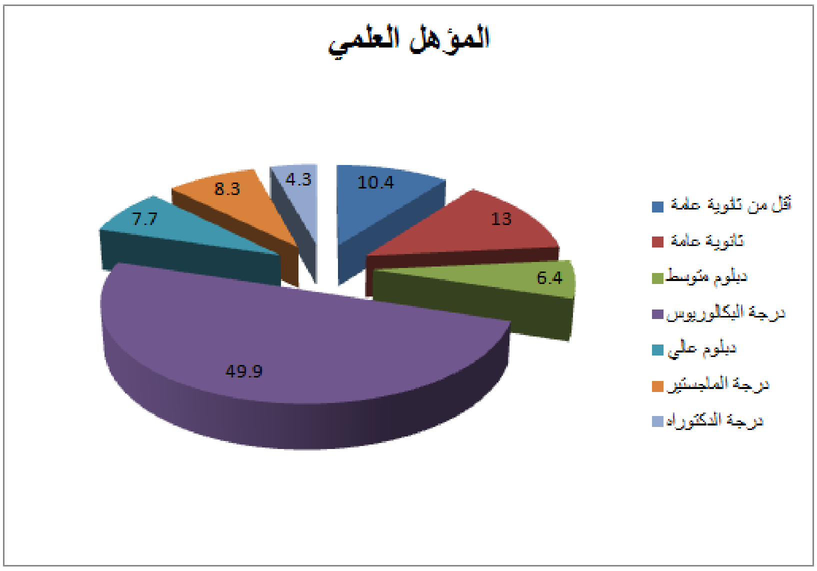
شكل ٣-٣: توزيع أفراد عينة الدراسة بناء على العمر



٣-٤-٤ المؤهل العلمي

يبين الشكل (٣-٤) أن النسبة الأكبر في عينة الدراسة هم من حملة شهادة البكالوريوس وبنسبة (٤٩.٩%)، يليهم حملة شهادة الثانوية العامة وبنسبة (١٣.٠%). ثم الذين لم يتجاوز تعليمهم مرحلة الثانوية العامة (١٠.٤%)، ثم حملة شهادة الماجستير وبنسبة (٨.٣%)، ومن ثم حملة شهادة الدبلوم العالي بنسبة (٧.٧)، ويليها حملة شهادة الدبلوم المتوسط بنسبة (٦.٤%)، ويأتي في المرتبة الأخيرة حملة شهادة الدكتوراه بنسبة (٤.٣%). وبذلك يشكل حملة مؤهل البكالوريوس النسبة الأكبر من السائحين الأردنيين.

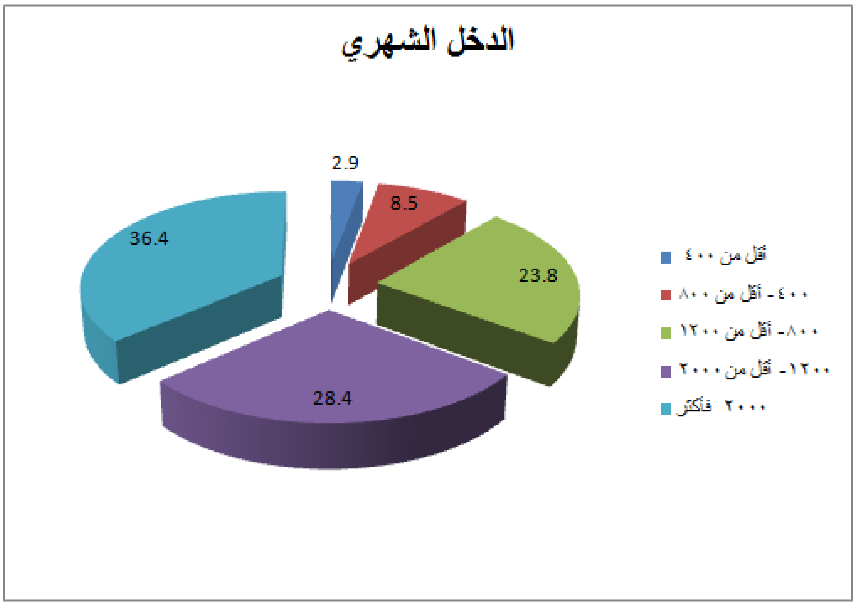
شكل ٣-٤: توزيع أفراد عينة الدراسة بناء على المؤهل العلمي



٣-٤-٥ الدخل الشهري

يبين الشكل (٣-٥) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة هم من ذوي الدخل الذي يزيد عن ٢٠٠٠ دينار بنسبة (٣٦.٤%)، يليه الأفراد ذوي الدخل الذي يتراوح بين (١٢٠٠- أقل من ١٦٠٠) دينار وبنسبة (٢٨.٤%)، ثم ذوي الدخل الذي يتراوح بين (٨٠٠- أقل من ١٢٠٠) دينار بنسبة (٢٣.٨)، يليه ذوي الدخل الذي يتراوح بين (٤٠٠- أقل من ٨٠٠) دينار بنسبة (٨.٥%)، ويأتي في المرتبة الأخيرة ذوو الدخل الأقل من ٤٠٠ دينار بنسبة (٢.٩%).

شكل ٣-٥: توزيع أفراد عينة الدراسة بناء على الدخل الشهري



٣-٥ أداة الدراسة

تم إعداد أداة الدراسة على شكل استبانة وذلك بعد الإطلاع على الأدبيات النظريـة والدراسـات السابقة ذات العلاقة. تكونت الإستبانة من قسمين، القسم الأول: اشتمل على البيانات الديموغرافية عن المستجيبين (الجنس، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشـهري) واشتمل القسم الثاني على الفقرات المتعلقة بأسعار الخدمات السياحية في الأردن وتركيا والتـي تكونت من ٦٠ فقرة تقيس أسعار الخدمات السياحية في كل من الأردن وتركيا. ويمثل الجـدول التالي توزيع الفقرات على مجالات الإستبانة.

جدول ٣-٢: توزيع فقرات الإستبانة على الأبعاد المختلفة

الرقم	البعد	عدد الفقرات	
		الأردن	تركيا
١	رسوم المواقع السياحية	٥	٥
٢	أسعار الطيران	٥	٥
٣	أسعار الخدمات الفندقية	٥	٥
٤	سعار المطاعم	٥	٥
٥	أسعار المواصلات	٥	٥
٦	العروض التسويقية	٥	٥
المجموع		٣٠	٣٠

وبلغ عدد فقرات الإستبانة بصيغتها النهائية ٦٠ فقرة موزعة بالتسـاوي علـى الأردن وتركيـا واستخدم فيها تقدير ليكرت الخماسي من أجل حساب تقديرات السـائحين الأردنيـين لأسـعار الخدمات السياحية وفقا لسلّم التقدير التالي:

- موافق بشدة: وتمنح ٥ درجات
- موافق: وتمنح ٤ درجات
- محايد: وتمنح ٣ درجات
- غير موافق: : وتمنح ٢ درجة
- غير موافق بشدة: : وتمنح ١ درجة

٣-٦ صدق أداة الدراسة

تهدف أداة الدراسة إلى التعرف على الفروق بين أسعار الخدمات السياحية في كل مـن الأردن وتركيا بحيث يستخدم ذلك كمؤشر لتحديد الوجهة السياحية من قبل السـائحين الأردنيـين. تـم التحقق من صدق أداة الدراسة وفقا للإجراءات التالية:

أولا: صدق المحتوى

تم التحقق من صدق المحتوى لأداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة مـن المحكمـين المتخصصين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأردنية ومن ذوي الخبرة والاختصاص في أسعار الخدمات السياحية الدولية مثل المدير العام للشركة الوطنية للإسـتثمارات السـياحية ومدير مديرية الإحصاءات في وزارة السياحة والآثار. تم الطلب من المحكمين إبداء رأيهم حول وضوح الصياغة اللغوية للفقرات وسلامتها، ومدى ملاءمة فقراتها لموضوعها وللمجـال الـذي وضعت فيه، وتم الأخذ بآرائهم وملاحظاتهم واقتراحاتهم. وبناء عليه، تم تعديل بعـض فقـرات الأداة حتى وصلت الاستبانة لصورتها النهائية كما هي موجودة في الملحق.

ثانياً: صدق البناء

تم التحقق من صدق البناء لأداة الدراسة من خلال حساب معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفـا Cronbach Alpha لأبعاد الأداة. وللحصول على البيانات اللازمة لحساب صدق البنـاء، تـم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من ٣٠ من طلبة الجامعات في تخصص ذو علاقة بالسياحة والسفر. وبحساب معاملات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة ظهرت النتائج التالية التي يوضحها الجدول ٣-٣:

جدول ٣-٣: معاملات الاتساق الداخلي لأبعاد أداة الدراسة

البعد	معامل كرونباخ ألفا	
	الأردن	تركيا
رسوم المواقع السياحية	٠.٨٤	٠.٨٢
أسعار الطيران	٠.٨١	٠.٨٣
أسعار الخدمات الفندقية	٠.٧٩	٠.٨١
سعار المطاعم	٠.٨٤	٠.٨٧
أسعار المواصلات	٠.٨٣	٠.٨٤
العروض التسويقية	٠.٨١	٠.٧٨

ويعد معامل كرونباخ ألفا مؤشرا على صدق بناء المقياس وكذلك لثباته. تراوحت قيم معامل كرونباخ ألفا لاستبانة أسعار الخدمات السياحية ما بين ٠.٧٨ و ٠.٨٧ للأبعاد جميعها. وتعد قيم معاملات كرونباخ ألفا التي تتجاوز ٠.٧ مؤشرا جيدا لصدق بناء الأداة وثباتها وصلاحيتها لأغراض البحث العلمي (Shaughnessy, Zechmeister & Zechmeister, 2000). وتشير قيم كرونباخ ألفا الخاصة بأداة الدراسة الحالية إلى تمتع الأداة بصدق بناء وثبات جيدين وهو ما يجعلها مقبولة لأغراض هذه الدراسة.

٣-٧ ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال حساب معامل الاستقرار بطريقة الاختبـار وإعـادة الاختبار (Test- Restest). يعرف معامل الاستقرار بأنه قدرة الأداة على إعطاء نفس النتـائج إذا تم تكرار القياس على العينة نفسها عدة مرات خلال الظروف نفسها وبأوقات مختلفة. وفـي كثير من الدراسات التي يتم فيها استخدام أداة قياس لأول مرة، يتم تجربتها على أشخاص بعينهم ثم يعاد تجربتها على الأشخاص نفسهم مرة أخرى بعد مرور فترة زمنية معينة. وللتحقـق مـن ثبات الأداة لهذه الدراسة، تم إعادة تطبيق الاستبانة على أفراد العينة الاستطلاعية بعـد مـرور فترة ٣ أسابيع على التطبيق الأول. وبناء على ذلك، تم حسـاب معامـل الارتبـاط بيرسـون للتطبيقين. وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون ٠.٩١ وهي تعد قيمة مقبولة ومؤشر جيد علـى ثبات الأداة (الكيلاني والشريفين، ٢٠٠٥).

٣-٨ إجراءات الدراسة

مرت الدراسة بالعديد من الإجراءات الرسمية والعملية حتى خرجت بصورتها النهائية. وتمثلت إجراءات الدراسة بالتالي:

- تم مراجعة الأدبيات الخاصة بموضوع أسعار الخدمات السياحية للوقوف على مدى تأثيرها على تحديد الوجهة السياحية.
- تم إعداد أداة الدراسة لجمع البيانات حول موضوع الدراسة والتحقق من صدقها وثباتها.

- بعد اعتماد أداة الدراسة، تم تحديد مجتمع الدراسة والعينة التي سيتم تطبيق أداة الدراسة عليها.
- تم توزيع إستبانة الدراسة باليد على جميع أفراد عينة الدراسة، وقد تم جمعها بالطريقة نفسها.
- بعد الحصول على استجابات أفراد عينة الدراسة تم تفريغها وتحليلها إحصائياً باستخدام برمجية (SPSS) الإصدار التاسع عشر، ومن ثم تم تحليل النتائج ومناقشتها، واستخلاص التوصيات.

٣-٩ المعالجة الإحصائية

لأغراض المعالجة الإحصائية تم استخدام حزمة (SPSS) النسخة التاسعة عشر لمعالجة البيانات، والتي تم إدخالها إلى الحاسوب لاستخراج التكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية. إضافة إلى ذلك، تم استخدام الطرق الإحصائية التالية:

١- حساب المتوسط الحسابي لكل بعد خاص بالأردن وتركيا ومـن ثـم أجـراء مقارنـة للمتوسطات الحسابية وتحديد اتجاهات الفروق بشكل عام (أي هل الفروق لصالح أسعار الخدمات السياحية في الأردن أم لصالح أسعار الخدمات السياحية في تركيا).

٢- اختبار التباين الأحادي ANOVA لبيان دلالة الفروق بين أسعار الخدمات السياحية فـي الأردن وتركيا.

٣- اختبار الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression لبيان مـدى تـرابط أبعاد أستبانة أسعار الخدمات السياحية في الأردن وتركيا كل على حدة مع الأبعاد الكلية للاستبانة إضافة إلى التعرف على متوسط كل بعد ومقارنته مع الأبعاد الكلية للاستبانة.

الفصل الرابع

نتائـج تحليل الدراسـة

٤-١ نتائج الفرضية الرئيسة

٤-٢ نتائج الفرضيات الفرعية

الفصل الرابع

نتائـج تحليل الدراسـة

هدفت هذه الدراسة إلى مقارنة أسعار الخدمات السياحية بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين. ويشتمل هذا الفصل على عرض للنتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال الإجابة عن أسئلتها ممثلة بالفرضية الرئيسة والفرضيات التي تتفرع عنها. وسيتم عرض النتائج مرتبة وفقا لترتيب فرضيات الدراسة.

٤-١ نتائج الفرضية الرئيسة

تنص الفرضية الرئيسة على التالي:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أسعار الخدمات السياحية في الأردن وتركيا في أبعادها الستة (رسوم المواقع السياحية، أسعار الطيران، أسعار الخدمات الفندقية، أسعار المطاعم، أسعار المواصلات، العروض التسويقية) من وجهة نظر السائحين الأردنيين"

من أجل التعرف على طبيعة ومستوى الفروق بين أسعار الخدمات السياحية بين الأردن وتركيا تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتلك الخدمات بأبعادها الستة. وتم تصنيف مستويات الأسعار إلى ثلاث فئات (أبو صالح، ٢٠٠٠: ٤٣- ٤٨) هي منخفض ومتوسط ومرتفع وفقا للتقسيم التالي:

- ١ - ٢.٣٢ : يدل على مستوى سعري "منخفض".
- ٢.٣٣ - ٣.٦٦ : يدل على مستوى سعري "متوسط".
- ٣.٦٧ - ٥ : يدل على مستوى سعري "مرتفع".

ويوضح الجدول ٤-١ في الصفحة اللاحقة النتائج المرتبطة بالفرضية الرئيسة.

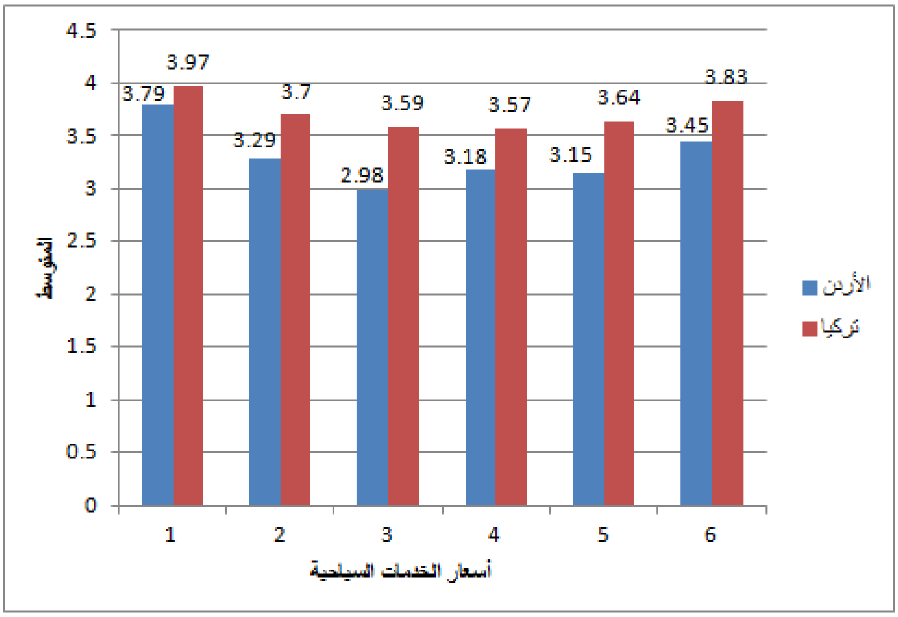
جدول ٤-١: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسعار الخدمات السياحية في كل من الأردن وتركيا

رقم البعد	البعد	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		مستوى الأسعار	
		الأردن	تركيا	الأردن	تركيا	الأردن	تركيا
١	**رسوم المواقع السياحية**	٣.٧٩	٣.٩٧	٠.٧٦	٠.٨٣	مرتفع	مرتفع
٢	**أسعار الطيران**	٣.٢٩	٣.٧٠	٠.٦٩	٠.٨٦	متوسط	مرتفع
٣	**أسعار الخدمات الفندقية**	٢.٩٨	٣.٥٩	٠.٩٧	٠.٨٩	متوسط	متوسط
٤	**أسعار المطاعم**	٣.١٨	٣.٥٧	١.٠٤	٠.٨٤	متوسط	متوسط
٥	**أسعار المواصلات**	٣.١٥	٣.٦٤	١.٠٣	٠.٩١	متوسط	متوسط
٦	**العروض التسويقية**	٣.٤٥	٣.٨٣	٠.٩٢	٠.٨٥	متوسط	مرتفع
	الدرجة الكلية	٣.٢١	٣.٦٩	٠.٦٦	٠.٦٩	متوسط	مرتفع

يلاحظ من الجدول ٤-١ أعلاه وجود فروق ظاهرية في أسعار الخدمات السياحية بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين. كما يلاحظ أن هذه الفروق كانت لصالح أسعار الخدمات السياحية في تركيا للأبعاد الستة جميعها. ويوضح الشكل ٤-١ أدناه الفروق في أسعار الخدمات السياحية بين الأردن وتركيا.

شكل ٤-١: مقارنة بين متوسطات أسعار الخدمات السياحية

في كل من الأردن وتركيا



وللتعرف على مستوى دلالة الفروق في أسعار الخدمات السياحية بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA. ويوضح الجدول ٤-٢ في الصفحة اللاحقة نتائج هذا التحليل.

جدول ٤-٢: تحليل التباين الأحادي للفرضية الرئيسة

	مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة ف (F)	الدلالة
بين المجموعات	٩٩.٣٢٩	٨٥	١.١٦٩	٤.٢٠٤	٠.٠٠٠
داخل المجموعات	١١٠.٣٥٧	٣٩٧	٠.٢٧٨		
المجموع	٢٠٩.٦٨٦	٤٨٢			

يلاحظ من الجدول ٤-٢ أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار الخدمات السياحية بين الأردن وتركيا حيث بلغت قيمة ف ٤.٢٠٤ وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ٠.٠١. ويصب الفرق لصالح أسعار الخدمات السياحية في تركيا.

ومن أجل التعرف على مستوى أسعار الخدمات السياحية لكل بعد على حدة بالنسبة لإجمالي الأسعار في البلد الواحد، تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد.

أ. مقارنة مستوى أسعار الخدمات السياحية في الأردن بالنسبة لإجمالي السعر

تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد من أجل التعرف على مستوى سعر الخدمة السياحية المنفردة بالنسبة لإجمالي أسعار الخدمات السياحية في الأردن من وجهة نظر السائحين الأردنيين. ويوضح الجدول رقم ٤-٣ النتائج المتعلقة بهذا التحليل.

جدول ٤-٣: تحليل الانحدار المتعدد لأسعار الخدمات السياحية في الأردن

البعد الفرعي	المتوسط	قيمة ت	معامل الارتباط	قيمة ف	معامل التحديد R^2	المقياس الكلي
رسوم المواقع	٣.٢٩	**٣.٦٢٦	٠.٤٣٤	١٧١٣.٦١	٠.٩٥٦	أسعار الخدمات السياحية في الأردن
أسعار الطيران	٣.٧٩	**٢٣.١٣٤	٠.٦٧٠			
أسعار الفنادق	٢.٩٨	**٢٥.٨٦٧	٠.٧٤٣			
أسعار المطاعم	٣.١٨	**٢٢.٣٨٧	٠.٧٢٣			
أسعار المواصلات	٣.١٥	**٢٥.١٥٦	٠.٦٢١			
العروض التسويقية	٣.٤٥	**٢١.٣٣٥	٠.٧٠٢			
المقياس الكلي	٣.٢١	**٤.٦٦	**٠.٩٧٨			

** دالة عند مستوى ٠.٠١ ≥ α

يتضح من نتائج تحليل الانحدار المتعدد كما هو موضح في الجدول ٤-٣ في الصفحة السابقة وجود فروق دالة إحصائية بين أبعاد الخدمات السياحية منفردة والمقياس الكلي مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي لجميع أسعار الخدمات في إجمالي أسعار الخدمات السياحية. وتشير النتائج كذلك إلى وجود معاملات ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد الخدمات السياحية منفردة والمقياس الكلي. وتشير هذه النتائج إلى أن أكثر الأبعاد تأثيرا في مجمل أسعار الخدمات السياحية هو بعد أسعار الفنادق إذ بلغت قيمة ت (٢٥.٨٦٧)، يليه أسعار المواصلات حيث بلغت قيمة ت (٢٥.١٥٦)، يليه أسعار الطيران حيث بلغت قيمة ت (٢٣.١٣٤)، يليه أسعار المطاعم حيث بلغت قيمة ت (٢٢.٣٨٧)، يليه العروض التسويقية حيث بلغت قيمة ت (٢١.٣٣٥)، يليه في المرتبة الأخيرة رسوم المواقع السياحية حيث بلغت قيمة ت (٣.٦٢٦).

ب. مقارنة مستوى أسعار الخدمات السياحية في تركيا بالنسبة لإجمالي السعر

تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد من أجل التعرف على مستوى سعر الخدمة السياحية المنفردة بالنسبة لإجمالي أسعار الخدمات السياحية في تركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين. ويوضح الجدول رقم ٤-٤ النتائج المتعلقة بهذه التحليل.

جدول ٤-٤: تحليل الانحدار المتعدد لأسعار الخدمات السياحية في تركيا

البعد الفرعي	المتوسط	قيمة ت	معامل الارتباط	قيمة ف	معامل التحديد R^2	المقياس الكلي
رسوم المواقع	٣.٩٧	٠.٥١٠	٠.٣٧٥	٢٩٧١.٣٩	٠.٩٧٤	أسعار الخدمات السياحية في تركيا
أسعار الطيران	٣.٧٠	**٢٢.٩٥٥	٠.٨٠٦			
أسعار الفنادق	٣.٥٩	**٢٤.٢٤١	٠.٨٢٦			
أسعار المطاعم	٣.٥٧	**١٩.٧٤٩	٠.٨٠٤			
أسعار المواصلات	٣.٦٤	**٢٧.٣٣٠	٠.٨٠١			
العروض التسويقية	٣.٨٣	**١٩.٦٩٦	٠.٧٨٣			
المقياس الكلي	٣.٦٩	**٣.٩٧٩	**٠.٩٧٨			

** دالة عند مستوى ٠.٠١ ≥ α

يتضح من نتائج تحليل الانحدار المتعدد كما هو موضح في الجدول ٤-٤ أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخدمات السياحية منفردة والمقياس الكلي باستثناء بعد رسوم المواقع السياحية الذي لم يظهر له تأثير جوهري (ت = ٠.٥١٠) في إجمالي أسعار الخدمات

السياحية. وتشير النتائج كذلك إلى وجود معاملات ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد الخدمات السياحية منفردة والمقياس الكلي. وتشير هذه النتائج كذلك إلى أن أكثر الأبعاد تأثيرا في مجمل أسعار الخدمات السياحية هو بعد أسعار المواصلات إذ بلغت قيمة ت (٢٧.٣٣٠)، يليه أسعار الفنادق حيث بلغت قيمة ت (٢٤.٢٤١)، يليه أسعار الطيران حيث بلغت قيمة ت (٢٢.٩٥)، يليه أسعار المطاعم حيث بلغت قيمة ت (١٩.٧٤٩)، يليه العروض التسويقية حيث بلغت قيمة ت (١٩.٦٩٦)، يليه في المرتبة الأخيرة رسوم المواقع السياحية حيث بلغت قيمة ت (٠.٥١٠).

٤-٢ نتائج الفرضيات الفرعية

٤-٢-١ نتائج الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على ما يلي: "**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رسوم المواقع السياحية بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين**".

ترتبط نتائج هذه الفرضية بالفرق في رسوم المواقع السياحية بين الأردن وتركيا. ويعرض الجدول رقم ٤-٥ أدناه مقارنة بين رسوم المواقع السياحية في كل من الأردن وتركيا.

جدول ٤-٥: مقارنة بين رسوم المواقع السياحية في كل من الأردن وتركيا

رقم البعد	البعد	الفقرة	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		التقدير	
			الأردن	تركيا	الأردن	تركيا	**الأردن**	**تركيا**
١	**رسوم المواقع السياحية**	رسوم المواقع السياحية يشمل استخدام وسائل الترفيه	٣.٩٩	٤.١٤	٠.٨٤	٠.٩٧٩	مرتفع	مرتفع
		رسوم المواقع السياحية يشمل وجبات الطعام	٣.٨٩	٣.٩٧	٠.٧٥	٠.٨٧	مرتفع	مرتفع
		تراعي رسوم المواقع السياحية القدرة الشرائية للسائح	٣.٧٣	٣.٨٦	٠.٦٤	٠.٨٤	مرتفع	مرتفع
		رسوم المواقع السياحية تتناسب مع المدة الزمنية المسموح الإقامة بها	٣.٥٩	٣.٨٣	٠.٧٨	٠.٧٨	متوسط	مرتفع
		رسوم المواقع السياحية تتناسب مع الدخل في الأردن	٣.٧٥	٤.٠٥	٠.٧١	٠.٨١	مرتفع	مرتفع
الدرجة الكلية			٣.٧٩	٣.٩٧	٠.٧٦	٠.٨٣	مرتفع	مرتفع

يظهر الجدول رقم ٤-٥ في الصفحة السابقة وجود فروق ظاهرية في رسوم المواقع السياحية بين الأردن وتركيا (من وجهة نظر السائحين الأردنيين) في جميع فقرات هذا البعد. وعلى الرغم من أن التقدير الكلي لرسوم المواقع السياحية جاء مرتفعا لكلا البلدين من وجهة نظر السائحين الأردنيين، إلا أن الفرق الظاهري كان في مصلحة تركيا.

ومن أجل التعرف على مستوى دلالة الفروق في رسوم المواقع السياحية بين الأردن وتركيا تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA. ويوضح الجدول ٤-٦ أدناه النتائج المرتبطة بالفرضية الفرعية الأولى.

جدول رقم ٤-٦: تحليل التباين الأحادي للفرضية الفرعية الأولى

	مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة ف (F)	الدلالة
بين المجموعات	١٢٩.٧٠٨	١٩	٦.٨٢٧	٢١.٠٩٩	٠.٠٠٠
داخل المجموعات	١٤٩.٨٠٨	٤٦٣	٠.٣٢٤		
المجموع	٢٧٩.٥١٦	٤٨٢			

يوضح الجدول ٤-٦ أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار رسوم المواقع السياحية بين الأردن وتركيا حيث بلغت قيمة ف ٢١.٠٩٩ وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ٠.٠٠١. ويصب الفرق لصالح أسعار رسوم المواقع السياحية في تركيا.

٤-٢-٢ نتائج الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على ما يلي: **"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار الطيران بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين".**

ترتبط نتائج هذه الفرضية بالفرق في أسعار الطيران بين الأردن وتركيا. ويعرض الجدول رقم ٤-٧ في الصفحة اللاحقة مقارنة بين أسعار الطيران في كل من الأردن وتركيا.

جدول ٤-٧: مقارنة بين أسعار الطيران في كل من الأردن وتركيا

رقم البعد	البعد	الفقرة	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		التقدير	
			الأردن	تركيا	الأردن	تركيا	**الأردن**	**تركيا**
٢	**أسعار الطيران**	إمكانية الحجز لخطوط الطيران بواسطة الانترنت دون زيادة السعر	٣.٤٧	٣.٨٣	٠.٧٥	٠.٩٣	متوسط	مرتفع
		توفر خصومات للمجموعات على الخطوط الجوية	٣.٤٥	٣.٧٥	٠.٨١	٠.٧٩	متوسط	مرتفع
		إمكانية الدفع للطيران بواسطة بطاقات الائتمان بدون عمولات	٣.٤٢	٣.٧٤	٠.٦٧	٠.٨٥	متوسط	مرتفع
		أسعار الطيران للخطوط الجوية تتناسب مع الخدمة المقدمة وفقا للدرجة	٣.٠٧	٣.٦٩	٠.٧٩	٠.٩٨	متوسط	مرتفع
		أسعار الطيران تتناسب مع دخل السائح الأردني	٣.٠٤	٣.٥٢	٠.٦٦	٠.٩١	متوسط	متوسط
الدرجة الكلية			**٣.٢٩**	**٣.٧٠**	**٠.٦٩**	**٠.٨٦**	**متوسط**	**مرتفع**

يظهر الجدول رقم ٤-٧ أعلاه وجود فروق ظاهرية في رسوم المواقع السياحية بين الأردن وتركيا (من وجهة نظر السائحين الأردنيين) في جميع فقرات هذا البعد. وقد جاء التقدير الكلي لرسوم المواقع السياحية في الأردن متوسطا في حين كان مرتفعا بالنسبة لتركيا مما يشير إلى وجود فرق ظاهري يصب في صالح تركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين.

من أجل التعرف على مستوى دلالة الفروق في أسعار الطيران بين الأردن وتركيا تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA. ويوضح الجدول ٤-٨ أدناه النتائج المرتبطة بالفرضية الفرعية الثانية.

جدول ٤-٨: تحليل التباين الأحادي للفرضية الفرعية الثانية

	مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة ف (F)	الدلالة
بين المجموعات	١٠٣.٥٣٩	١٨	٥.٧٥٢	٧.٨٥٢	٠.٠٠٠
داخل المجموعات	٣٣٩.٨٩٣	٤٦٤	٠.٧٣٣		
المجموع	٤٤٣.٤٣٢	٤٨٢			

يشير الجدول ٤-٨ في الصفحة السابقة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار الطيران بين الأردن وتركيا حيث بلغت قيمة ف ٧.٨٥٢ وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ٠.٠١. ويصب الفرق لصالح أسعار الطيران في تركيا.

٤-٢-٣ نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: "**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار الخدمات الفندقية بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين".**

ترتبط نتائج هذه الفرضية بالفرق في أسعار الخدمات الفندقية بين الأردن وتركيا. ويعرض الجدول رقم ٤-٩ مقارنة بين أسعار الخدمات الفندقية في كل من الأردن وتركيا.

جدول ٤-٩: مقارنة بين أسعار الفنادق في كل من الأردن وتركيا

رقم البعد	البعد	الفقرة	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		التقدير	
			الأردن	تركيا	الأردن	تركيا	**الأردن**	**تركيا**
٣	**أسعار الخدمات الفندقية**	تراعي أسعار الخدمات الفندقية فترات الإقامة	٣.٢٤	٣.٧٤	١.٠٢	٠.٩٧	متوسط	متوسط
		أسعار الخدمة الفندقية تتناسب مع التصنيف والخدمة المقدمة	٣.٠٧	٣.٧٣	٠.٩٦	٠.٩١	متوسط	متوسط
		أسعار الخدمات الفندقية تتناسب مع الدخل	٣.٠٠	٣.٥٨	٠.٩٨	٠.٨٤	متوسط	متوسط
		لا يعتمد اختياري للفندق المفضل لدي على السعر	٢.٨١	٣.٥٤	١.٠٣	١.٠١	متوسط	متوسط
		سعر الخدمات الفندقية مناسب للسائح الأردني	٢.٧٩	٣.٤٠	٠.٩٥	٠.٨٦	متوسط	متوسط
الدرجة الكلية			**٢.٩٨**	**٣.٥٩**	**٠.٩٧**	**٠.٨٩**	**متوسط**	**متوسط**

يظهر الجدول رقم ٤-٩ أعلاه وجود فروق ظاهرية في رسوم المواقع السياحية بين الأردن وتركيا (من وجهة نظر السائحين الأردنيين) في جميع فقرات هذا البعد. وعلى الرغم من أن التقدير الكلي لرسوم المواقع السياحية جاء متوسطا لكلا البلدين من وجهة نظر السائحين الأردنيين، إلا أن الفرق الظاهري يصب في مصلحة تركيا.

من أجل التعرف على مستوى دلالة الفروق في أسعار الخدمات الفندقية بين الأردن وتركيا تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA. ويوضح الجدول ٤-١٠ أدناه النتائج المرتبطة بالفرضية الفرعية الثالثة.

جدول ٤-١٠: تحليل التباين الأحادي للفرضية الفرعية الثالثة

	مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة ف (F)	الدلالة
بين المجموعات	٦٧.٢٧٧	٢٠	٣.٣٦٤	٤.٠٢٨	٠.٠٠٠
داخل المجموعات	٣٨٥.٨٥٧	٤٦٢	٠.٨٣٥		
المجموع	٤٥٣.١٣٤	٤٨٢			

يوضح الجدول ٤-١٠ أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار الخدمات الفندقية بين الأردن وتركيا حيث بلغت قيمة ف ٤.٠٢٨ وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ٠.٠١. ويصب الفرق لصالح أسعار الخدمات الفندقية في تركيا.

٤-٢-٤ نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: **"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار المطاعم بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين".**

ترتبط نتائج هذه الفرضية بالفرق في أسعار المطاعم بين الأردن وتركيا. ويعرض الجدول رقم ٤-١١ في الصفحة اللاحقة مقارنة بين أسعار المطاعم في كل من الأردن وتركيا.

جدول ٤-١١: مقارنة بين أسعار المطاعم في كل من الأردن وتركيا

رقم البعد	البعد	الفقرة	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		التقدير	
			الأردن	تركيا	الأردن	تركيا	**الأردن**	**تركيا**
٤	**أسعار المطاعم**	أسعار المطاعم تتناسب مع الاهتمام بالزبون	٣.٢٨	٣.٨٩	١.٢٤	٠.٨٩	متوسط	مرتفع
		أسعار المطاعم تتناسب مع درجة المطعم	٣.٢٤	٣.٨٩	١.٠١	٠.٧٨	متوسط	مرتفع
		أسعار المطاعم تتناسب مع جودة الخدمة المقدمة	٣.١٩	٣.٨٥	١.٠٢	٠.٩١	متوسط	مرتفع
		أسعار المطاعم تتناسب مع نوعية الأكل	٣.١٧	٣.٧٤	٠.٩٩	٠.٨٣	متوسط	متوسط
		أسعار المطاعم تتناسب مع مستوى دخل السائح الأردني	٣.٠٦	٣.٤١	١.٠٣	٠.٨٢	متوسط	متوسط
الدرجة الكلية			**٣.١٨**	**٣.٥٧**	**١.٠٤**	**٠.٨٤**	**متوسط**	**متوسط**

يظهر الجدول رقم ٤-١١ أعلاه وجود فروق ظاهرية في أسعار المطاعم بين الأردن وتركيا (من وجهة نظر السائحين الأردنيين) في جميع فقرات هذا البعد. وعلى الرغم من أن التقدير الكلي **لأسعار المطاعم** جاء متوسطا لكلا البلدين من وجهة نظر السائحين الأردنيين، إلا أن الفرق الظاهري يصب في مصلحة تركيا.

من أجل التعرف على مستوى دلالة الفروق في أسعار المطاعم بين الأردن وتركيا تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA. ويوضح الجدول ٤-١٢ أدناه النتائج المرتبطة بالفرضية الفرعية الرابعة.

جدول رقم ٤-١٢: تحليل التباين الأحادي للفرضية الفرعية الرابعة

	مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة ف (F)	الدلالة
بين المجموعات	٩٢.٨٣٠	٢٠	٤.٦٤٢	٤.٩٤٨	٠.٠٠٠
داخل المجموعات	٤٣٣.٣٨٠	٤٦٢	٠.٩٣٨		
المجموع	٥٢٦.٢١٠	٤٨٢			

يشير الجدول ٤-١٢ في الصفحة السابقة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار المطاعم بين الأردن وتركيا حيث بلغت قيمة ف ٤.٩٤٨ وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ٠.٠١. ويصب الفرق لصالح أسعار المطاعم في تركيا.

٤-٢-٥ نتائج الفرضية الفرعية الخامسة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: **"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار المواصلات بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين".**

ترتبط نتائج هذه الفرضية بالفرق في أسعار المواصلات بين الأردن وتركيا. ويعرض الجدول رقم ٤-١٣ أدناه مقارنة بين أسعار المواصلات في كل من الأردن وتركيا.

جدول ٤-١٣: مقارنة بين أسعار المواصلات في كل من الأردن وتركيا

رقم البعد	البعد	الفقرة	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		التقدير	
			الأردن	تركيا	الأردن	تركيا	**الأردن**	**تركيا**
٥	**أسعار المواصلات**	تتناسب أسعار المواصلات مع وسيلة النقل	٣.٣٦	٣.٧٣	١.٢٦٣	١.٠٥	متوسط	مرتفع
		أسعار المواصلات معقولة نسبيا	٣.١٧	٣.٧٣	١.٢٧٩	١.٠٧٤	متوسط	مرتفع
		يتم تقديم خدمات المواصلات من المطار للموقع السياحي	٣.١٦	٣.٦٧	١.٢٤٥	١.٠٤١	متوسط	مرتفع
		الرحلات السياحية تشمل جميع أسعار المواصلات خلال الرحلة	٣.٠٦	٣.٦٦	١.٢٧٩	١.٠٥٥	متوسط	متوسط
		تتوفر السيارات السياحية بأسعار تتناسب مع إمكانيات أو دخل السائح الأردني	٣.٠٠	٣.٤٤	١.٣٠٢	١.٢٣٠	متوسط	متوسط
الدرجة الكلية			**٣.١٥**	**٣.٦٤**	**١.٠٣**	**٠.٩١**	**متوسط**	**متوسط**

يظهر الجدول رقم ٤-١٣ في الصفحة السابقة وجود فروق ظاهرية في أسعار المواصلات بين الأردن وتركيا (من وجهة نظر السائحين الأردنيين) في جميع فقرات هذا البعد. وعلى الرغم من أن التقدير الكلي لأسعار المواصلات جاء متوسطا لكلا البلدين من وجهة نظر السائحين الأردنيين، إلا أن الفرق الظاهري يصب في مصلحة تركيا.

من أجل التعرف على مستوى دلالة الفروق في أسعار المواصلات بين الأردن وتركيا تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA. ويوضح الجدول ٤-١٤ أدناه النتائج المرتبطة بالفرضية الفرعية الخامسة.

جدول رقم ٤-١٤: تحليل التباين الأحادي للفرضية الفرعية الخامسة

	مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة ف (F)	الدلالة
بين المجموعات	١٢٨.٠٧٠	٢٠	٦.٤٠٤	٧.٦٧٢	٠.٠٠٠
داخل المجموعات	٣٨٥.٥٩٧	٤٦٢	٠.٨٣٥		
المجموع	٥١٣.٦٦٧	٤٨٢			

يظهر الجدول ٤-١٤ أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار المواصلات بين الأردن وتركيا حيث بلغت قيمة ف ٧.٦٧٢ وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ٠.٠١. ويصب الفرق لصالح أسعار المواصلات في تركيا.

٤-٢-٦ نتائج الفرضية الفرعية السادسة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: **"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار العروض التسويقية (الخصومات) بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين".**

ترتبط نتائج هذه الفرضية بالفرق في العروض التسويقية بين الأردن وتركيا. ويعرض الجدول رقم ٤-١٥ في الصفحة اللاحقة مقارنة بين العروض التسويقية في كل من الأردن وتركيا.

جدول ٤-١٥: مقارنة بين أسعار المواصلات في كل من الأردن وتركيا

رقم البعد	البعد	الفقرة	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		التقدير	
			الأردن	تركيا	الأردن	تركيا	**الأردن**	**تركيا**
٦	**العروض التسويقية**	يكون هناك عروض وخصومات موسمية ومن حين لآخر	٣.٠٢	٣.٨٤	٠.٧١	٠.٦٤	متوسط	مرتفع
		أسعار العروض السياحية تشجع على السياحة	٣.٤٧	٣.٧٩	٠.٦٨	٠.٧٢	متوسط	مرتفع
		تتناسب العروض التسويقية مع مستوى الدخل	٣.٢٢	٣.٧١	٠.٦٢	٠.٧٣	متوسط	مرتفع
		توفر الشركات السياحية نشرات بأسعار عروضها السياحية منذ بداية السنة	٣.٣	٣.٤٣	٠.٧٢	٠.٦١	متوسط	متوسط
		تتوفر العروض التسويقية السياحية على مدار السنة	٣.٠٤	٣.٦٨	٠.٦٩	٠.٧٣	متوسط	مرتفع
الدرجة الكلية			**٣.٢١**	**٣.٦٩**	**٠.٦٦**	**٠.٦٩**	**متوسط**	**مرتفع**

يظهر الجدول رقم ٤-١٥ أعلاه وجود فروق ظاهرية في العروض التسويقية بين الأردن وتركيا (من وجهة نظر السائحين الأردنيين) في جميع فقرات هذا البعد. ويتضح من هذا الجدول أن التقدير الكلي للعروض التسويقية من وجهة نظر السائحين الأردنيين جاء متوسطا للأردن ومرتفعا لتركيا.

من أجل التعرف على مستوى دلالة الفروق في العروض التسويقية بين الأردن وتركيا تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA. ويوضح الجدول ٤-١٦ أدناه النتائج المرتبطة بالفرضية الفرعية السادسة.

جدول رقم ٤-١٦: تحليل التباين الأحادي للفرضية الفرعية السادسة

	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف (F)	الدلالة
بين المجموعات	١٣٥.٥٩٣	١٨	٧.٥٣٣	١٢.٦٣٥	٠.٠٠٠
داخل المجموعات	٢٧٦.٦٣١	٤٦٤	٠.٥٩٦		
المجموع	٤١٢.٢٢٤	٤٨٢			

يظهر الجدول ٤-١٦ في الصفحة السابقة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في العروض التسويقية بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين حيث بلغت قيمة ف ١٢.٦٣٥ وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ٠.٠٠١. ويصب الفرق لصالح العروض التسويقية في تركيا مما يشير إلى أن السائحين الأردنيين يفضلون العروض التسويقية الموجودة في تركيا.

الفصل الخامس
مناقشة النتائج

٥-١ مناقشة نتائج الفرضية الرئيسة

٥-٢ مناقشة نتائج الفرضيات الفرعية

٥-٣ الاستنتاجات

٥-٤ التوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج

يقدم هذا الفصل مناقشة للنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة. وقد هدفت هذه الدراسة إلى مقارنة أسعار الخدمات السياحية بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين. ويتضمن هذا الفصل أيضاً عرضا لأهم التوصيات التي تم التوصل إليها في ضوء النتائج والتي يؤمل أن تسهم في تحقيق أهداف هذه الدراسة. وسيتم مناقشة النتائج وفقا وفقا لترتيب فرضيات الدراسة.

٥-١ مناقشة نتائج الفرضية الرئيسة

تنص الفرضية الرئيسة على:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أسعار الخدمات السياحية في الأردن وتركيا في أبعادها الستة (رسوم المواقع السياحية، أسعار الطيران، أسعار الخدمات الفندقية، أسعار المطاعم، أسعار المواصلات، العروض التسويقية) من وجهة نظر السائحين الأردنيين"

أشارت نتائج الفرضية الرئيسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار الخدمات السياحية بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين. وبينت نتائج التحليل أن هذه الفروق كانت لصالح أسعار الخدمات السياحية في تركيا للأبعاد الستة جميعها. وتؤكد هذه النتيجة على أن السائحين الأردنيين أظهروا تفضيلهم لأسعار الخدمات السياحية المتوفرة في تركيا مقارنة بما يناظرها في الأردن. وربما تشير هذه النتائج إلى أن الفرق في أسعار الخدمات السياحية يعد من المحددات الرئيسة لتحديد الوجهة السياحية لدى السائحين الأردنيين وتفضيلهم للسياحة في تركيا على السياحة الداخلية في الأردن. وتنسجم هذه النتيجة بشكل عام مع النتائج التي أوردتها بعض الدراسات السابقة مثل دراسة يوكسل ويوكس (Yüksel and Yüksel, 2000) ودراسة عبد الحق (٢٠٠٩) التي أشارت إلى دور أسعار الخدمات السياحية في تحقيق الرضى لدى السائحين عن الخدمات السياحية المعروضة.

أما بخصوص تأثير أسعار الخدمات السياحية منفصلة في إجمالي أسعار الخدمات فقد بينت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير جوهري لأبعاد الخدمات السياحية المختلفة في إجمالي أسعار الخدمات السياحية في الأردن من وجهة نظر السائحين الأردنيين وهو ما يدعو إلى التركيز على جميع أنواع الخدمات السياحية من دون استثناء. أما بالنسبة لأسعار الخدمات السياحية في تركيا، فقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير جوهري لأبعاد الخدمات السياحية المختلفة في إجمالي أسعار الخدمات السياحية باستثناء رسوم المواقع السياحية وهو ما يشير إلى أن هذا البعد لا يؤثر على مستوى أسعار الخدمات السياحية المقدمة في تركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين.

٥-٢ مناقشة نتائج الفرضيات الفرعية

٥-٢-١ مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رسوم المواقع السياحية بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين".

أظهرت نتائج التحليل المتعلقة بهذه الفرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رسوم المواقع السياحية بين الأردن وتركيا حيث كان الفرق لصالح رسوم المواقع السياحية في تركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين. وقد بينت النتائج تفضيل عينة السائحين الأردنيين لرسوم المواقع السياحية في تركيا على الأردن. وهو ما يدعو المعنيين بتنشيط السياحة الداخلية في الأردن إلى اعتبار هذا العامل بما يتناسب مع إمكانات السائح الأردني. وبشكل عام، تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة أوكيلو (Okello, 2014) الذي أشار إلى أثر رسوم المواقع السياحية في تعزيز النشاط السياحي. من ناحية ثانية، تختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة ويفر (Weaver, 2013) الذي أورد تفضيل السائحين المحليين في استراليا لدفع رسوم دخول لبعض المواقع السياحية من باب المحافظة على تلك المواقع السياحية.

٥-٢-٢ مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار الطيران بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين".

بينت نتائج التحليل المتعلقة بهذه الفرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار الطيران بين الأردن وتركيا حيث كان الفرق لصالح أسعار الطيران في تركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين. وأظهر السائحون الأردنيون من خلال هذه النتيجة تفضيلهم لأسعار خدمات الطيران في تركيا مقارنة بالأردن. وربما تعكس هذه النتيجة واقعاً مفاده أن أسعار الطيران في تركيا تتناسب بشكل أكبر مع إمكانات ودخل السائح الأردني أو أنها تعكس اهتمام الحكومة التركية بنوعية خدمات الطيران المقدمة مقارنة بالأردن من خلال توفير خطوط طيران متميزة وما يرافقها من خدمات.

وتتفق نتائج هذه الدراسة عموما مع نتائج دراسة وارنوك- سميث وموريل (Warnock-Smith and Morrell, 2008) ودراسة شانغ ووانغ (Chung and Whang, 2011) ودراسة باروس (Barros, 2014) التي أشارت إلى أهمية تخفيض أسعار خدمات الطيران وتحسين نوعية الخدمات المقدمة في المطارات وتأثير ذلك في تنشيط السياحة على المستوى الداخلي وزيادة استقطاب السائحين من الخارج.

٥-٢-٣ مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار الخدمات الفندقية بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين".

أظهرت نتائج التحليل المتعلقة بهذه الفرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار الخدمات الفندقية بين الأردن وتركيا حيث كان الفرق لصالح أسعار الخدمات الفندقية في تركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين. وتوضح النتائج المستقاة من تحليل البيانات الخاصة بهذه الفرضية تفضيل عينة الدراسة من السائحين الأردنيين لأسعار الخدمات الفندقية المتوفرة في تركيا مقارنة بما هو متوفر في الأردن. وقد تعزى هذه النتيجة الى اهتمام تركيا بالخدمات الفندقية والتي تتوافق بشكل كبير مع الخدمات الفندقية الأوروبية بحكم الجوار والعلاقات التجارية القوية والمتشابكة مع دول الاتحاد الأوروبي وتميز تركيا بموقعها المتوسط جغرافيا وتجاريا بين الشرق والغرب.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة شين (Chen, 2011) ودراسة بالاغر وبورنيس (Balaguert and Pernías, 2013) التي أكدت على أهمية تنافسية أسعار الخدمات الفندقية في تعزيز النشاط السياحي. أما دراسة وانغ وآخرون (Wang et al., 2014) فقد ركّزت على أهمية تنافسية الأسعار؛ إلى جانب الاهتمام بتعزيز ثقة السائحين في خدمات الفنادق عبر تلبية توقعاتهم وتوفير خدمات فندقية تتميز بالجودة. وتدعو هذه النتيجة المعنيين بالخدمات الفندقية إلى الاهتمام بملاءمة الأسعار ومنافستها مع التركيز على نوعية الخدمات المقدمة.

٤-٢-٥ مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على ما يلي:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار المطاعم بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين".

أشارت نتائج الفرضية الرئيسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار المطاعم بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين. وبينت نتائج التحليل أن هذه الفروق كانت لصالح أسعار المطاعم في تركيا. وتؤكد هذه النتيجة على أن السائحين الأردنيين أظهروا تفضيلهم لأسعار المطاعم المتوفرة في تركيا مقارنة بما هو متوفر في الأردن.

وتنسجم نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة كوهين وأفيلي (Cohen and Avieli, 2004) ودراسة نام ولي (Nam and Lee, 2011) التي أوضحت طبيعة الدور الذي تلعبه أسعار الطعام الذي تقدمه المطاعم في استقطاب السائحين. من ناحية ثانية، لا بد من الإشارة إلى أن بعض الدراسات مثل دراسة يم ولي وكيم (Yim, Lee and Kim, 2014) ركزت على العوامل غير السعرية (مثل نوع الطعام وجودته وديكور المطعم) في زيادة رضا السائحين. وهنا لا بد من الإشارة إلى أن هذه الدراسة لم تركز على العوامل غير السعرية. وتدعو هذه النتيجة إلى التركيز على عامل السعر إلى جانب بقية العوامل غير السعرية عند تقديم خدمات الطعام للسائحين.

٥-٢-٥ مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على ما يلي:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار المواصلات بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين".

أوضحت نتائج التحليل المتعلقة بهذه الفرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار المواصلات بين الأردن وتركيا حيث كان الفرق لصالح أسعار المواصلات في تركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين. وتوضح النتائج المستقاة من تحليل البيانات الخاصة بهذه الفرضية تفضيل عينة الدراسة لأسعار المواصلات المتوفرة في تركيا مقارنة بما هو متوفر في الأردن.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة خادارو وسيتانا (Khadaroo and Seetanah, 2008) من حيث بيان أهمية أسعار المواصلات في زيادة الطلب على السياحة المحلية. أما دراسة ألبالات وبيل (Albalate and Bel, 2010) فقد ركزت على أهمية المواصلات العامة في تعزيز النشاط السياحي بين المدن الرئيسة على الرغم من وجود آثار سلبية لها من حيث زيادة التكاليف على المستخدمين المحليين وهو ما يتطلب من المعنيين توسيع شبكة المواصلات وزيادة كفاءتها.

٥-٢-٦ مناقشة نتائج الفرضية الفرعية السادسة

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على ما يلي:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار العروض التسويقية (الخصومات) بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين".

بينت نتائج التحليل المتعلقة بهذه الفرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أسعار العروض التسويقية بين الأردن وتركيا حيث كان الفرق لصالح العروض التسويقية في تركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين. وأظهر السائحون الأردنيون من خلال هذه النتيجة ميلهم نحو العروض التسويقية في تركيا مقارنة بالأردن. وربما توضح هذه النتيجة أن واقع العروض التسويقية في تركيا يتناسب بشكل أكبر مع رغبات ودخل السائح الأردني.

وبشكل عام، تنسجم نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة آل درويش وملاوي (٢٠١٠) التي أوصت بضرورة تخفيض سعر الصرف الحقيقي للدينار الأردني مقابل الدولار الأمريكي وزيادة استقطاب السائحين عن طريق الدعايات التسويقية. من ناحية ثانية، يلاحظ أن هذه الدراسة ركزت بشكل رئيس على موضوع توفر العروض التسويقية (الخصومات) في حين أن بعض الدراسات مثل دراسة جليلي وعبد العظيم (Ben Jelili and Abdel-Azim, 2011) ودراسة كريستيان (Christian, 2001) ركزتا على تعزيز القدرة التنافسية للسياحة من خلال المنافسة السعرية إلى جانب تنويع أشكال الترويج السياحي وخصوصا عبر شبكة الانترنت.

٥-٣ الاستنتاجات

استنادا إلى تحليل النتائج ومناقشتها توصلت هذه الدراسة إلى ما يلي:

١. وجود فروق جوهرية في أسعار الخدمات السياحية بأبعادها الستة (رسوم المواقع السياحية، أسعار الطيران، أسعار الفنادق، أسعار المطاعم، أسعار المواصلات، العروض التسويقية) بين الأردن وتركيا من وجهة نظر السائحين الأردنيين.
٢. تسهم أسعار الخدمات السياحية بشكل كبير في تحديد الوجهة السياحية لدى السائحين.
٣. تلعب العوامل الديمغرافية دور بارزا في تحديد الفئات المستهدفة من قبل السياحة.
٤. توجد عوامل أخرى تسهم في تعزيز النشاط السياحي إلى جانب أسعار الخدمات السياحية مثل نوعية الخدمة، وموقع الخدمة، وطريقة التعامل مع السائحين، ... الخ.

٥-٤ التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة والتي سبق عرضها ومناقشتها، تضع هذه الدراسة مجموعة من التوصيات أمام الباحثين والمهتمين والمسؤولين. أما التوصيات فهي:

١- الأخذ بعين الاعتبار لمستوى الأسعار عند توفير الخدمات السياحية على اختلاف أنواعها.
٢- دعوة القطاعين العام والخاص إلى الأخذ بعين الاعتبار لأسعار الخدمات السياحية عند وضع سياسات الترويج السياحي من أجل تطوير صناعة السياحة في الأردن بالتزامن مع فهم طبيعة الفئات المستهدفة ومتطلباتها بما يحقق رضا السائحين المحليين والأجانب.
٣- الاهتمام برسوم المواقع السياحية في الأردن ووضع السياسات والخطط والعروض المتنوعة المتعلقة برسوم المواقع السياحية بما يتناسب مع تباينات دخل السائحين.
٤- دراسة الخطط والسياسات المتعلقة بأسعار الطيران دراسة متأنية ووافية بحيث تغطي فصول السنة المختلفة مع تقديم خصومات موسمية على أسعار الطيران إضافة إلى توفير عناية وخصم خاص لكبار السن والأطفال والطلبة.

٥- تقديم خدمات فندقية ذات مستوى مرتفع تتوافق مع المعايير الدولية والتي تؤدي الى الجذب السياحي وبشكل يضمن توفر عروض ترويجية مختلفة تلائم مختلف فئات السائحين من حيث الدخل مع توفير الخدمات الضرورية لكبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة.

٦- ضرورة الاهتمام بأسعار الوجبات التقليدية للبلد المضيف مع توفير الوجبات الرئيسة التي تتوافق مع مختلف الثقافات والأذواق وبأسعار مناسبة.

٧- ضرورة الاهتمام بتنويع وسائل المواصلات ومراعاة ملاءمة الأسعار لكل وسيلة ليتسنى للسائح الاختيار من بينها. إضافة إلى تسيير وسائل المواصلات وفقا لبرنامج زمني منتظم بما يمكّن السائحين من الوصول إلى كافة المناطق السياحية.

٨- تقديم عروض تسويقية سياحية حقيقية وذلك بالتعاون مع مختلف المؤسسات والجمعيات والشركات ذات الاهتمام بما يمكن السائحين من الحصول على عروض سياحية متنوعة تناسب أذواقهم وإمكاناتهم المختلفة.

٩- إجراء مزيد من الدراسات التي تتعلق بأسعار الخدمات السياحية من خلال مقارنة الخدمات السياحية في الأردن مع ما هو متوفر في دول خرى غير تركيا مثل ماليزيا وتايلند واليونان واسبانيا وخصوصا البلدان ذات الاستقطاب السياحي العالي على مستوى العالم.

١٠- دراسة أسعار الخدمات السياحية في الأردن مع الأخذ بعين الاعتبار للعوامل الأخرى غير السعرية كالجودة، والبيئة المادية للأماكن السياحية والفنادق، والموقع ونوع الخدمة، ...الخ.

المراجع

أولا: المراجع العربية

أبو صالح، محمد (٢٠٠٠). **الطرق الإحصائية** (ط١). عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

أحمد، منال (٢٠١٠). **دراسة في مدخل علم السياحة** (ط ١). الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.

آل درويش، هانم وملاوي، أحمد (٢٠١٠). العوامل المؤثرة في الدخل السياحي في الأردن: دراسة قياسية للفترة (١٩٧٥-٢٠٠٥). **مجلة دراسات** (العلوم الإدارية), المجلد ٣٧، عدد ٢، ص ص ٤٦٥ – ٤٧٨.

الأنصاري، آسيا، وعواد، إبراهيم (٢٠٠٢). **إدارة المنشآت السياحية**، ط١، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

برنجي، أيمن (٢٠٠٩). **الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بومرداس، الجزائر، الجزائر.

الحاج، طارق (١٩٩٧). **تسويق من المنتج إلى المستهلك**، ط٢، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

الحمامي، محمد ودرويش، كمال (١٩٩٧). **رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ**. القاهرة: مركز الكتب للنشر.

الحوري، مثنى والدباغ، اسماعيل (٢٠٠١). **مبادئ السفر والسياحة**، ط١. عمان: مؤسسة النشر والتوزيع.

الخوام، عبد المطلب (٢٠٠١). **العلاقة بين الاستثمارات السياحية والتأثيرات البيئية، مع اشارة خاصة لحالة العراق**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

دعبس، يسري (٢٠٠٣). **صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق**. القاهرة: الملتقى المصري للإبداع والتنمية.

رشيد، فراح، ويوسف، بودلة (٢٠١٢). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي. **أبحاث اقتصادية وإدارية**، العدد الثاني عشر، ص ص ٩٧- ١٢٦.

سماوي، حابس (٢٠٠٥). واقع الحركة السياحية في الساحل السوري، خصائصها واتجاهاتها ومشكلاتها (حالة دراسية: محافظة اللاذقية). **مجلة جامعة دمشق**، المجلد ٢١، عدد ١+٢، ص ص ١٢٥- ١٦٦.

الصميدعي، محمود وعثمان، ردينة (٢٠٠٥). **سلوك المستهلك**، ط١. عمان: دار المناهج.

عبد الحق، جمال (٢٠٠٩). **توزيع وتخطيط الخدمات السياحية في مدينة أريحا**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح، نابلس، فلسطين.

عبيدات، محمد (٢٠٠٠). **التسويق السياحي: مدخل سلوكي** (ط ١). عمان: دار وائل للطباعة والنشر.

غنيم، عثمان وبنيتا، نبيل (١٩٩٩). **التخطيط السياحي** (ط ١). عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

معراج، هواري (٢٠٠٤). السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية: حالة الاقتصاد الجزائري. **مجلة الباحث**، عدد ١، ص ص ٢١- ٢٨.

الكيلاني، عبد الله والشريفين، نضال (٢٠٠٥). **مدخل إلى البحث في العلوم التربوية والاجتماعية** (ط ١). عمان: دار المسيرة.

ماهر، أحمد وأبو قحف، عبد السلام (١٩٩٩). **تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية** (ط٢). القاهرة: المكتب العربي الحديث.

مسلم، تغريد (٢٠٠٤). **التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض** (ط ١). دمشق: دار النمير للطباعة والنشر.

النادر، حسن والريموني، أحمد وارشيدات، آلاء (٢٠١٠). دراسة تطبيقية لمحددات تدفق الصادرات السياحية: باستخدام نموذج الجاذبية (حالة الأردن ١٩٧٦-٢٠٠٤). **أبحاث اليرموك (سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية)**، المجلد ٢٦، عدد ٤، ص ص ٧٤٣- ٧٦٤.

ثانيا: المراجع الأجنبية

Albalate, Daniel and Bel, Germà (2010). Tourism and urban public transport: Holding demand pressure under supply constraints. **Tourism Management**, 31(3), pp. 425-433.

Antigua and Barbuda Development Programme. (2003). **Tourism's economic impacts: Increasing the contribution to prosperity**. KPMG Consulting LP.

Ardahaey, Fateme Tohidy (2011). **Economic Impacts of Tourism Industry**, International Journal of Business and Management , 6 (8), pp. 206-215.

Balaguer, Jacint, and Pernías José C. (2013). Relationship between spatial agglomeration and hotel prices. Evidence from business and tourism consumers. **Tourism Management**, 36, pp. 391- 400.

Barros, Carlos Pestana (2014). Airports and tourism in Mozambique. **Tourism Management**, 41, pp. 76-82.

Ben Jelili, Riadh and Abdel-Azim, Adel (2011). Tourism Competitiveness and Specialization in South Mediterranean Countries: A Panel Data Approach. **Journal of Development and Economic Policies**, 13 (1), pp. 5-29.

Chen, Ming-Hsiang (2011).The response of hotel performance to international tourism development and crisis events. **International Journal of Hospitality Management**, 30 (1), pp. 200–212.

Cooper, Chris (2012). **Essentials of Tourism**. London: Pearson Education.

Chung, Jin Young and Whang, Taehee (2011). The impact of low cost carriers on Korean Island tourism. **Journal of Transport Geography**, 19 (6), pp. 1335-1340.

Goeldner, Charles R. and Ritchie J. R. (2012). **Tourism: Principles, Practices, philosophies** (12th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Crouch, G. (1995). A Meta-Analysis of Tourism Demand. **Annals of Tourism Research**, 22 (1), pp. 103-118.

De Mello, M., Pack A. and Sinclair M. T. (2002). A System of Equations Model of UK Tourism Demand in Neighboring Countries. **Applied Economics**, 34 (4), pp. 509- 521.

Dwyer, L., Mistilis, N., Forsyth, P., & Rao, P. (2001). International price competitiveness of Australia's MICE industry. **International Journal of Tourism Research**, 3(2), 123–140.

Forsyth, P., & Dwyer, L. (2009). **Tourism price competiveness**. In J. Blanke & T. Chiesa (Eds.), The travel and tourism competitiveness report (Managing in a Time of Turbulence, pp. 77–90). Geneva: World Economic Forum.

Jang-Hyeon Nam, Timothy Jeonglyeol Lee (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, 30 (4), pp. 982–989.

Khadaroo, Jameel and Seetanah, Boopen (2008). The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach. **Tourism Management**, 29 (5), pp. 831-840.

Kaya, A. Ayşen and Canlı, Berna (2013). The Determinants of International Tourism Demad For Turkey: A Panel Data Approach. Anadolu University. **Journal of Social Sciences**, 13 (1), pp. 43-54.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2012). **Marketing Management** (12^{th} ed.). Buston: Prentice Hall.

Levi, Daniel and Kocher, Sara (2013). Perception of Sacredness at Heritage Religious Sites. **Environment and Behavior**, 45 (7), pp. 912-930.

Lim, C. (2006). **A Survey of Tourism Demand Modeling Practice: Issues and Implications**. In International Handbook on the Economics of Tourism. In L. Dwyer and P. Forsyth, eds. Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar.

Masiero, L. and Nicolau, J. (2011). **Price sensitivity to tourism activities: looking for determinant factors**. Quaderno vol. 11 (1). Decanato della Facoltà di Scienze economiche. Via G. Buffi, 13 CH-6900 Lugano.

Ministry of Tourism and Antiquities "MOTA" (1995). **The Study on the Tourism development Plan in The Hashemite Kingdom of Jordan**. Amman: Interim Report.

Nohutçu, Ahmet (2002). **Evaluation of Public Policymaking within the Dynamics of Governance In The Field of Tourism: The Turkish Case**. Unpublished PhD Thesis, METU, Ankara.

Organisation for Economic Co-operation and Development -OECD (1996). **Tourism Policy and International tourism in OECD Member Countries**, OECD publication: 78-89.

Okello, Moses M. (2014). Tourism in the East African Community (EAC): Challenges, opportunities, and ways forward. **Tourism and Hospitality Research**, 14 (1-2), pp. 53-66.

Özlem Önder, A., Candemir, A. & Kumral, N. (2009). **An Empirical Analysis of the Determinants of International Tourism Demand: The Case of Izmir**. European Planning Studies, 17 (10), pp. 1527-1533.

Page, Stephen (2009). **Tourism Management: managing for Change** (3rd ed.). Oxford: Elsevier Ltd.

Shaughnessy, J., Zechmeister, E. & Zechmeister, J. (2000). **Research Methods in Psychology** (5th ed.). Boston: McGraw-Hill Companies, Inc.

Shdeifat Omar; Mohsen, Mousa; Mustafa, Mairna; Al-Ali, Yahya; and Al-Mhaisen, Bassam (2006). **Development of Methods and Tools for the Establishment of Good Environmental Performance in the Tourist Accommodation Sector in Jordan – Implementation of pilot studies**. Zarqa: The Hashemite University.

Tosun, Sevat (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey. **Tourism Management**, 22 (3), pp. 289–303.

Turkish Tourism Ministry (1994). **Tourism in Turkey**. Ankara.

Wang, Liang; Law, Rob; Hung, Kam; and Guillet, Basak Denizci (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 21, pp. 1-9.

Warnock-Smith, David and Morrell, Peter (2008). Air transport liberalisation and traffic growth in tourism-dependent economies: A case-history of some US-Caribbean markets. **Journal of Air Transport Management**, 14(2), pp.82-91.

Weaver, David B. (2013). Protected Area Visitor Willingness to Participate in Site Enhancement Activities. **Journal of Travel Research**, 5 (3), pp. 377-391.

Yim, Eun Soon; Lee, Suna and Kim, Woo Gon (2014). Determinants of a restaurant average meal price: An application of the hedonic pricing model. **International Journal of Hospitality Management**, 39, pp. 11-20.

Yüksel, A. and Yüksel, F. (2000). **The Quest for Quality And Competitiveness: A Case of Turkish Tourism**. Sheffield Hallam University: UK, Available at:
http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/YukselA.pdf

الملاحق

ملحق رقم (١): استبانة أسعار الخدمات السياحية

أخي السائح – أختي السائحة

تحية طيبة وبعد:

أضع بين أيديكم إستبانة تتعلق بدراسة أسعار الخدمات السياحية: دراسة مقارنة بين تركيا والأردن؛ لذا نتمنى عليكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساس من عوامل نجاحها، علماً أن جميع إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

الباحثة: عبير سليمان السمهوري

شاكرين لكم حسن تعاونكم

القسم الأول:المعلومات العامة : (الرجاء وضع علامة x أمام الإجابة التى تراها مناسبة).

١. **الجنس:** ☐ ذكر ☐ أنثى

٢. **الحالة الاجتماعيه:**

☐ متزوج/ متزوجة ☐ مطلق/ مطلقة ☐ أرمل/أرملة

☐ أعزب / عزباء

٣. **الفئة العمرية:**

☐ أقل من٢٠ سنه ☐ من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنه.

☐ من٣٠ سنه إلى أقل من٤٠ سنه. ☐ من٤٠ سنه إلى أقل من ٥٠ سنه

☐ من٥٠ سنه إلى أقل ٦٠ سنة ☐ ٦٠ سنه فأكثر

١. **المستوى التعليمي:**

☐ أقل من ثانوية عامه ☐ ثانوية عامه

☐ دبلوم متوسط ☐ درجة البكالوريوس

☐ دبلوم عالي ☐ درجة الماجستير

☐ درجة الدكتوراه

٢. **الدخل الشهري:**

☐ أقل من ٤٠٠ دينار ☐ من ٤٠٠ دينار إلى أقل٨٠٠ دينار

☐ من ٨٠٠ دينار إلى أقل من ١٢٠٠ دينار ☐ من ١٢٠٠ دينار إلى أقل من ١٦٠٠دينار

☐ من ٢٠٠٠ دينار فأكثر

القسم الثاني: الرجاء وضع إشارة (√) أمام الإجابة التي تتفق معها أو تراها مناسبة للعبارات التالية:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
رسوم المواقع السياحية (الأردن)						
1	رسوم المواقع السياحية تتناسب مع الدخل في الاردن					
2	رسوم المواقع السياحية تتناسب مع المدة الزمنية المسموح الإقامة بها في الأردن					
3	رسوم المواقع السياحية شاملة وجبات الطعام في الأردن					
4	رسوم المواقع السياحية شاملة استخدام وسائل الترفيه في الأردن					
5	تراعي رسوم المواقع السياحية القدرة الشرائية للسائح في الأردن					
رسوم المواقع السياحية (تركيا)						
1	رسوم المواقع السياحية في تركيا تتناسب مع دخل السائح الأردني					
2	رسوم المواقع السياحية في تركيا تتناسب مع المدة الزمنية المسموح الإقامة بها					
3	رسوم المواقع السياحية في تركيا شاملة وجبات الطعام					
4	رسوم المواقع السياحية في تركيا شاملة استخدام وسائل الترفيه					
5	تراعي رسوم المواقع السياحية القدرة الشرائية للسائح في تركيا					

أسعار الطيران (الأردن)						
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أسعار الطيران تتناسب مع الدخل في الأردن					
2	أسعار الطيران في الأردن تتناسب مع الخدمة المقدمة حسب درجة الطيران					
3	إمكانية الحجز للطيران في الأردن بواسطة الانترنت دون زيادة السعر					
4	يتوفر خصومات خاصة للمجموعات في الأردن على أسعار الطيران					
5	إمكانية الدفع للطيران في الأردن بواسطة بطاقات الائتمان بدون عمولات					
أسعار الطيران(تركيا)						
1	أسعار الطيران للخطوط التركية تتناسب مع دخل السائح الأردني					
2	أسعار الطيران للخطوط التركية تتناسب مع الخدمة المقدمة وفقا للدرجة					
3	إمكانية الحجز للطيران للخطوط التركية بواسطة الانترنت دون زيادة السعر					
4	توفر خصومات على الخطوط التركية للمجموعات					
5	إمكانية الدفع للطيران للخطوط التركية بواسطة بطاقات الائتمان بدون عمولات					

أسعار الخدمات الفندقية(الاردن)						
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	سعر الخدمات الفندقية مناسب في الأردن					
2	لا يعتمد اختياري للفندق المفضل لدي على السعر					
3	أسعار الخدمات الفندقية في الأردن تتناسب مع الدخل					
4	أسعار الخدمة الفندقية في الأردن تتناسب مع تصنيفه وخدماته المقدمة					
5	تراعي أسعار الخدمات الفندقية قي الأردن فترات الاقامة					
أسعار الخدمات الفندقية(تركيا)						
1	سعر الخدمات الفندقية مناسب للسائح الأردني في تركيا					
2	لا يعتمد اختياري للفندق المفضل لدي في تركيا على السعر					
3	أسعار الخدمات الفندقية في تركيا تتناسب مع الدخل					
4	أسعار الخدمة الفندقية في تركيا تتناسب مع تصنيفه وخدماته المقدمة					
5	تراعي أسعار الخدمات الفندقية في تركيا فترات الإقامة					

أسعار المطاعم(الاردن)						
الرقم	العبارة	موافق بشدةً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أسعار المطاعم في الأردن تتناسب مع مستوى الدخل					
2	أسعار المطاعم في الأردن تتناسب مع نوعية الطعام					
3	أسعار المطاعم في الأردن تتناسب مع جودة الخدمة المقدمة					
4	أسعار المطاعم في الأردن تتناسب مع درجة المطعم					
5	أسعار المطاعم في الأردن تتناسب مع الاهتمام بالزبون					
أسعار المطاعم(تركيا)						
1	أسعار المطاعم في تركيا تتناسب مع مستوى دخل السائح الأردني					
2	أسعار المطاعم في تركيا تتناسب مع نوعية الطعام					
3	أسعار المطاعم في تركيا تتناسب مع جودة الخدمة المقدمة					
4	أسعار المطاعم في تركيا تتناسب مع درجة المطعم					
5	أسعار المطاعم في تركيا تتناسب مع الاهتمام بالزبون					

الرقم	العبارة	موافق بشدةً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أسعار المواصلات(الاردن)						
1	تتوفر السيارات السياحية في الأردن بأسعار مناسبة					
2	الرحلات السياحية في الأردن تشمل كافة أسعار المواصلات خلال الرحلة					
3	يتم تقديم خدمات المواصلات من المطار للموقع السياحي					
4	تتناسب أسعار المواصلات في الأردن مع وسيلة النقل					
5	أسعار المواصلات معقولة نسبيا					
أسعار المواصلات(تركيا)						
1	تتوفر السيارات السياحية في تركيا بأسعار تتناسب مع امكانيات أو دخل السائح الأردني					
2	الرحلات السياحية في تركيا تشمل جميع أسعار المواصلات خلال الرحلة					
3	يتم تقديم خدمات المواصلات من المطار للموقع السياحي					
4	تتناسب أسعار المواصلات في تركيا مع وسيلة النقل					
5	اسعار المواصلات معقولة نسبيا					

العروض التسويقية(الاردن)						
الرقم	العبارة	موافق بشدةً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تتوفر العروض التسويقية السياحية في الأردن على مدار السنة					
2	تتناسب العروض التسويقية في الاردن مع مستوى الدخل					
3	توفر الشركات السياحية في الأردن نشرات بأسعار عروضها السياحية منذ بداية السنة					
4	أسعار العروض السياحية في الأردن تشجع على السياحة					
5	يكون هناك عروض وخصومات موسمية ومن حين لآخر					
العروض التسويقية(تركيا)						
1	تتوفر العروض التسويقية السياحية في تركيا على مدار السنة					
2	تتناسب العروض التسويقية في تركيا مع مستوى الدخل					
3	توفر الشركات السياحية في تركيا نشرات بأسعار عروضها السياحية منذ بداية السنة					
4	أسعار العروض السياحية في تركيا تشجع على السياحة					
5	يكون هناك عروض وخصومات موسمية ومن حين لآخر					

ملحق رقم (٢): قائمة بأسماء محكمي أداة الدراسة

الرقم	الاسم	الجهة
١	الدكتور محمد الشريدة	الجامعة الأردنية
٢	الدكتور سعد علي الخشمان	الشركة الوطنية للاستثمارات السياحية
٣	فياض محمد السكر	وزارة السياحة والآثار
٤	الدكتور ابراهيم منصور	الجامعة الهاشمية
٥	الدكتور أحمد عدنان	جامعة القصيم
٦	الدكتورة رندة الخالدي	مركز مآل للدراسات والاستشارات
٧	الدكتور أمين جبر	مجلس أبو ظبي للتعليم
٨	الأستاذ مصطفى أبو السعود	وزارة التربية والتعليم

THE COMPARISON OF THE TOURISM SERVICES' PRICES BETWEEN JORDAN AND TURKEY FROM JORDANIAN TOUISTS' PERSPECTIVES

By

Abeer Sulaiman Al-Somhouri

Supervisor

Dr. Muhammad Turki AlShurideh

ABSTRACT

This study aimed at comprising the tourism services' prices between Jordan and Turkey from Jordanian tourists' perspectives. Moreover, it aimed to clarify the effect of the tourism services' prices (Entry Fees, Aviation Prices, Hotels Prices, Transportation Prices, and Promotion Offers) on the tourists attracting.

In order to fulfill the study objectives, the researcher developed a questionnaire consisted of two evenly sections. The first is related to the tourism services' prices in Jordan, which comprised 30 items divided evenly on six dimensions that are: Entry Fees, Aviation Prices, Hotels Prices, Transportation Prices, and Promotion Offers. However, the second section comprised the same dimensions with the same items but was directed toward the tourism services' prices in Turkey. The instrument's indicators of validity and reliability were verified.

The study instrument was administered to a sample of Jordanian tourists who undertook tourism visits within both Jordan and Turkey. The study sample consisted of 520 tourists (males and females) where the valid number of questionnaires amounted to 483.

The results revealed statistical significant differences in the tourism services' prices between Jordan and Turkey from the Jordanian tourists' perspectives. These differences included all the six dimensions. In the light of the results, the researcher introduced a number of recommendations.